

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, PERSEPSI HARGA, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA  
DAMPAKNYA PADA LOYALITAS  
(Survei pada Konsumen *Online* Male.id)**

**(Skripsi)**

**Oleh  
Abdul Aziz**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

## ABSTRAK

### **PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS**

(Survei pada Konsumen *Online Male.id*)

Oleh

**Abdul Aziz**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan, keamanan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas pada konsumen *online Male.id*. Jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Male.id*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel 400 responden. Data tersebut diperoleh dari kuesioner menggunakan skala likert. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menjelaskan kepercayaan, keamanan, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen serta kepercayaan, keamanan, persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dukungan lebih lanjut diperlukan untuk dapat memahami perilaku konsumen dalam melakukan transaksi *online*. Faktor kepercayaan dan keamanan menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam bertransaksi *online*, serta perlu adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk dalam membentuk kepuasan konsumen dan loyalitas.

**Kata Kunci : Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas.**

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF TRUST, SECURITY, PRICE, AND PRODUCT QUALITY ON LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION (Survey at Online Customer of Male.id)***

**By**

**Abdul Aziz**

*This research was aimed to find out the effect of trust, security, price, and product quality on loyalty through customer satisfaction to online customer of Male.id. This research applies the explanatory type with quantitative approach. The population in this study were customer of Male.id. The sampling technique in this study is purposive sampling with a sample of 400 respondents. The data were obtained from questionnaire through likert scale. Analysis of this research data using path analysis. Based on the results of the research and data analysis, trust, security, price, product quality has significant effect on the variable of customer satisfaction level, and trust, security, price, product quality, and customer satisfaction has significant effect on the variable of loyalty. Further support is needed to be able to understand consumer behavior in conducting online transactions. Trust and security factors become the biggest factors that influence customer satisfaction in online transactions, as well as the suitability of prices with product quality in shaping customer satisfaction and loyalty.*

**Keywords** : ***Trust, Security, Price, Product Quality, Customer Satisfaction, Loyalty.***

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, PERSEPSI HARGA, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA  
DAMPAKNYA PADA LOYALITAS  
(Survei pada Konsumen *Online Male.id*)**

**Oleh  
Abdul Aziz**

**Skripsi**

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar  
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS  
Pada  
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS (Survei pada Konsumen *Online Male.id*)**

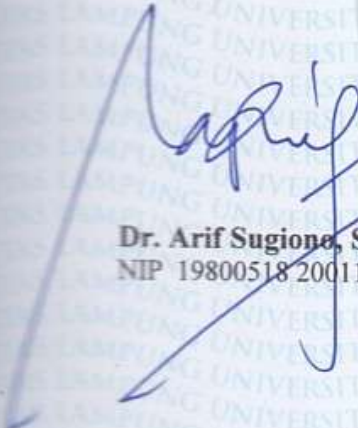
Nama Mahasiswa : **Abdul Aziz**

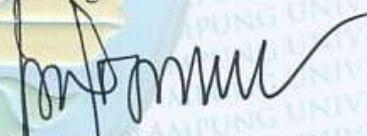
Nomor Pokok Mahasiswa: 1516051033

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



  
**Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 19800518 200112 1 001

  
**Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.**  
NIK. 231602890718101

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

  
**Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**  
NIP. 19740918 200112.1 001



**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.**

**Sekretaris : Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.**

**Penguji : Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si.**

**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dr. Syarif Makhya**  
NIP. 19590803 198603 1 003

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 02 Desember 2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 28 November 2019  
Yang membuat pernyataan,



Abdur AZIZ  
NPM. 1516051033

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Abdul Aziz, lahir di Lampung 19 Januari 1997. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Muhamad Maskun dan Ibu Suharni. Penulis memiliki satu orang saudara perempuan yang bernama Miftahurrohmah dan satu orang saudara laki-laki yang bernama Muhamad Fikri Hidayatulloh.

Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di TK Islam Al Kamal Kutabumi, Kabupaten Tangerang pada tahun 2003, SD Negeri 1 Kutabumi, Kabupaten Tangerang pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan pendidikan di Mts Negeri 1 Kota Tangerang dan lulus pada tahun 2012, serta SMA Negeri 7 Kota Tangerang pada tahun 2015.

Tahun 2015, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN. Selama menjadi mahasiswa penulis aktif tergabung pada organisasi FSPI FISIP UNILA sebagai anggota BSO BBQ 2017 dan HMJ ILMU ADMINISTRASI BISNIS sebagai Kepala Bidang Kreativitas dan Teknik 2017/2018. Pada Januari 2019, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Negeri Mulyo, Kecamatan Gunung Labuhan, Kabupaten Way Kanan.



## **MOTTO**

**“Sandiaga uno aja bisa memperbaiki banyak perusahaan,  
maka saya juga harus bisa. Saya belajar dari hal ini dulu.**

**Untuk setiap kesalahan tidak ada yang tidak bisa  
diperbaiki”**

**-DR. TIRTA**

**“Harapan akan keberhasilan membuatmu terus  
semangat untuk berusaha. Ketakutan dan  
bayangan tentang kegagalan akan mendorongmu  
untuk berusaha lebih keras”**

**-CINDY CDR**

“Kehidupan adalah 10% yang terjadi pada  
dirimu dan 90% sisanya adalah bagaimana  
kamu menghadapinya”

-unknown

# PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirobbilalamin segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Dengan penuh ketulusan, penulis mempersembahkan karya tulis kecil ini untuk pahlawan yang senantiasa mendoakan, memotivasi, memberikan semangat serta selalu ada dan menyertai setiap langkah selama hidup

*Ibuku Suharni*

*dan*

*Ayahku Muhamad Maskun*

Serta Almamater Tercinta:

**Universitas Lampung**

## SANWACANA

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis saat ini dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya pada Loyalitas (Survei pada Konsumen *Online Male.id*)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT karena berkat limpahan rahmat, karunia serta nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk yang paling berharga yaitu kedua orang tuaku yang bernama Muhamad Maskun dan Suharni, terima kasih atas segala jerih payah keringat yang telah terbuang demi menyekolahkanku sampai ke jenjang sarjana. Terima kasih atas kasih sayang, kekuatan dan do'a restumu di setiap perjalananku sampai titik ini dan hingga nanti. Tidak akan cukup lembaran uang untuk membayar semua pengorbanan kalian untuk diriku, aku hanya mampu membalas kebaikan kalian dengan doa semoga diberikan umur yang panjang oleh Allah SWT.
3. Untuk kedua saudaraku, Miftahurrohmah dan Muhammad Fikri Hidayatulloh, semoga kita semua dapat sukses dan membanggakan orang tua di masa depan. Khusus adikku Fikri, kuliah yang rajin, perbanyak relasi, tempa diri, senantiasa ingat kepada Alloh SWT dan banggakan orang tua. Terima kasih telah menjadi pengingat kakak untuk tetap sujud kepada Alloh SWT.
4. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Drs. Susetyo, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

6. Bapak Drs. Denden Kurnia Drajat, M.Si. selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc. selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
10. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., Msi, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, banyak memberikan masukan, arahan, waktu dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini oleh penulis serta memberikan pemahaman lebih rinci dan mendalam tentang teori-teori yang dibutuhkan penulis selama proses penyelesaian skripsi ini. Semoga senantiasa berada di lindungan Alloh SWT dan mendapat rahmat serta hidayah untuk waktu dan kontribusi yang telah diberikan kepada penulis.
11. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Pembantu yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, bahkan sampai memberi proyek/pekerjaan sampingan (survei) yang amat sangat membantu penulis untuk mempelajari lebih luas esensi perkuliahan sebenarnya, dan tentunya melatih penulis untuk bekerja.
12. Ibu Dr. Jeni Wulandari S.A.B., M.Si, selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, banyak memberikan masukan, arahan, membimbing dengan detail secara menyeluruh, dan membantu penulis untuk lebih dapat memahami apa yang penulis tulis dalam skripsi ini, semoga kebaikanmu dibalas oleh Alloh SWT.

13. Seluruh Dosen dan staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis.
14. Untuk seluruh keluarga besar Suwandi (Teh neng, Om wawan, Teh uum, Om Rizal, Teh Anis, Om Rizky, Kang Budi, Teh Yus, dan tentunya Mak olot juga Pak olot) yang telah menjadi rumah kedua penulis untuk meluangkan keluh kesah serta memberi semangat penulis untuk tetap menyelesaikan studi ini. Semoga kebaikan kalian senantiasa jadi amalan baik dan mendapat ganjaran dari Alloh SWT.
15. Untuk teman terbaik *Leng Family*, Aef (partner nyari makan dan angkat air gara-gara salah pilih kontrakan), Pak Cik Puri (teman *sharing*, teman cerita keluh kesah mencari kerja sedari maba, teman yang paling sadar akan pentingnya merencanakan kehidupan 5-10 tahun ke depan, dan teman yang paling gampang dan “gercep” untuk diajak sholat berjamaah di masjid), Citay (teman yang selernya cukup bagus baik dari musik hingga film), Gandi (teman yang paling lemes dan suka bikin jengkel namun tetap asik untuk diajak bercanda), Ipan (kawan satu kosan, yang paling duluan kalo soal ngerjain tugas, namun untuk pilihan klub bola favorit kita berbeda), Clara (teman curhat, teman yang paling ngerti masalah yang kita hadapi, dan teman yang paling mengedepankan logika dalam menghadapi setiap hal), Riza Mondol (teman yang paling sering di-Bully), Ujen (baik, terkalem kedua setelah aip), Bayu (partner sekamar, se-HMJ dan paling vokal bersama citay dalam pertemanan ini), Surya (anak kotagajah yang dari maba sampe mau sarjana gabisa lepas dari organisasi), Euis (pejuang halal nih), Jimly (mc kondang, lemah akan cinta), Jo (teman seper-Chelsean), Kakek Sepal (pengkoleksi mantan terbanyak), Mba Epa (anak kecil tapi udah tua), Wiwin (sekbid terbaik, suka modusin cowo, dan pejuang kurus dari lahir).
16. Geng Room 13 (Iyan, Hasan, Fanny, Gentha, Topik, Ido, Indra, Alif, Yogi, Raka, Zaki, Dilan, Aldo, dkk) yang telah mewarnai kantin juga warung kiyay dan membuat kita semua bersemangat untuk ke kampus dan mengejar dosen demi selesainya skripsi kita semua.



17. Geng Kosong (Anti, Ambar, Bimo, Ibnu, Navi, Mustani, Ami, Shela, dan Widya) yang telah membantu mengadakan BFC dengan totalitas dan menjadi teman yang baik selama berkuliah di Administrasi Bisnis 2015.
18. Adik-adik 2016 (Agung, Angga, Rahtin, Ridho, Arsyad, Rendra, dkk yang namanya tidak bisa penulis sebut satu-persatu) semoga cepat menyelesaikan skripsinya.
19. Adik-adik 2017 (Ojan, Praja, Andi, Galuh, Sandi, Pandu, Singgih, dkk) khususnya adik-adik kretek (Lulut, Rifandi, Desfi, Dwi, Anin, Fitria, Nasha, Widya, Eta, Alida, Rafni, Linang, Tasya, Puspa, Dilla, Ketut dkk) terima kasih atas kontribusinya terutama dalam menjalankan *event-event* di HMJ dan semoga sukses dalam setiap proses-proses yang akan dijalani kedepannya.
20. Serta teman-teman Administrasi Bisnis 2015, 2016, 2017 yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih telah menjadi teman yang baik selama ini.
21. Teman-teman KKN Negeri Mulyo (Ivan, Bang Ageng, Mira, Yola, Silya, dan Rosa) yang telah mengajarkan penulis dalam memimpin suatu kelompok serta menghadapi masalah. Tidak lupa keluarga besar Negeri Mulyo (Pak Hadi, Fikri, Alga, Aldi, Mas Anas, Andre, Merki, Mas Tofa, Hafidz, Pak Maryono dan Ibu, Ika, Alm. Bapak Aliyun, Pak Bardan, dll yang namanya tidak bisa penulis sebut satu persatu) terima kasih telah menjadi keluarga selama 40 hari, dan mengajarkan hal-hal yang tidak bisa penulis dapatkan di tempat lain. Semoga kelak, Negeri Mulyo menjadi desa yang maju dan bisa dijadikan contoh bagi desa-desa lainnya di seluruh Indonesia.
22. Saudaraku (Katon, Uyung, Insan, dan Fadlan) yang telah menjadi teman yang baik dari SMA hingga kini. Walaupun terpisah di berbagai kota, namun semoga kita bisa senantiasa menjalin silaturahmi dengan baik.
23. 2 Adikku (Rafi dan Jeremy) yang selalu memberi tawa kepada penulis ketika jenuh, hingga kemudian kembali bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini dan mengingatkan untuk senantiasa tersenyum dalam menghadapi masalah apapun.

24. Dan yang terakhir, Verent Yunadha yang telah banyak memberi masukan dan semangat hingga motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi, juga senantiasa disamping penulis dalam setiap masalah. Semangat kuliahnya, kerjakan skripsi dengan baik dan benar, senantiasa ingat kepada Alloh, dan mari berdo'a agar cita-cita kita berdua untuk terus bersama didengar serta dikabulkan. Semoga kita bisa senantiasa menjalin silaturahmi juga menjaga komunikasi dan menghadapi semuanya secara bersama-sama. Amiin Ya Robbal Alamin.

25. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Amiin. Sekali lagi terimakasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 2 Desember 2019

Penulis

Abdul Aziz

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iv</b>
 <b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	13
1.3. Tujuan Penelitian .....	14
1.4. Manfaat Penelitian .....	15
 <b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Perilaku Konsumen .....	16
2.1.1. Tujuan Mempelajari Perilaku Konsumen .....	17
2.1.2. Dimensi Perilaku Konsumen.....	19
2.2. Model Perilaku Konsumen .....	20
2.3. <i>E-Commerce</i> .....	33
2.4. Kepercayaan.....	35
2.5. Keamanan .....	38
2.6. Persepsi Harga .....	40
2.7. Kualitas Produk.....	42
2.8. Kepuasan Konsumen .....	45
2.9. Loyalitas.....	48
2.10. Penelitian Terdahulu .....	49
2.11. Kerangka Pemikiran.....	53
2.12. Hipotesis Penelitian .....	58
 <b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian.....	61
3.2. Objek dan Subjek Penelitian .....	61
3.2.1. Objek Penelitian .....	61
3.2.2. Subjek Penelitian.....	61
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian .....	62

3.3.1.	Populasi.....	62
3.3.2.	Sampel.....	62
3.4.	Definisi Konseptual Variabel.....	63
3.5.	Definisi Operasional Variabel.....	64
3.6.	Sumber Data.....	69
3.6.1.	Data Primer .....	69
3.6.2.	Data Sekunder .....	69
3.7.	Teknik Pengumpulan Data.....	70
3.7.1.	Kuisisioner .....	70
3.7.2.	Studi Pustaka.....	70
3.8.	Skala Pengukuran Variabel.....	70
3.9.	Teknik Pengolahan Data .....	71
3.10.	Teknik Pengujian Instrumen .....	72
3.10.1.	Uji Validitas .....	72
3.10.2.	Uji Reliabilitas .....	75
3.11.	Teknik Analisis Data.....	76
3.11.1.	Analisis Statistik Deskriptif .....	76
3.11.2.	Uji Asumsi Klasik .....	77
3.11.3.	Analisis Jalur .....	78
3.11.4.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	80
3.11.5.	Uji Hipotesis .....	81

#### **BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	84
4.2	Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	87
4.2.1	Karakteristik Responden .....	87
4.2.2	Distribusi Jawaban Responden .....	92
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	108
4.3.1	Uji Normalitas .....	108
4.3.2	Uji Heterokedastisitas .....	109
4.3.3	Uji Multikolinieritas.....	110
4.4	Analisis Jalur.....	111
4.4.1	Analisis Substruktur Pertama.....	111
4.4.2	Analisis Substruktur Kedua.....	117
4.5	Pembahasan.....	124
4.5.1	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	125
4.5.2	Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	127
4.5.3	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen .....	130
4.5.4	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	134
4.5.5	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	137
4.5.6	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas.....	138
4.5.7	Pengaruh Keamanan Terhadap Loyalitas.....	142
4.5.8	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas.....	145
4.5.9	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas.....	148
4.5.10	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas.....	151

4.5.11 Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas .....	155
--	-----

## **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Simpulan .....	158
5.2 Saran .....	162

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>		<b>Halaman</b>
2.1.	Penelitian Terdahulu .....	49
3.1.	Ringkasan Definisi Operasional Variabel.....	65
3.2.	Kriteria Penilaian Angket .....	71
3.3.	Hasil Uji Validitas.....	74
3.4.	Hasil Uji Reliabilitas.....	76
3.5.	Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi .....	83
4.1	Harga-harga Produk Male.id.....	85
4.2	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Kepercayaan.....	94
4.3	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Keamanan..	96
4.4	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Persepsi Harga.....	98
4.5	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Kualitas Produk.....	101
4.6	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Kepuasan Konsumen .....	104
4.7	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Loyalitas ....	106
4.8	Uji Multikolinieritas.....	111
4.9	Tabel Koefisien Substruktur Analisis Jalur Pertama.....	112
4.10	Hasil Perhitungan Uji Regresi (X1, X2, X3, dan X4 terhadap Z) .....	112
4.11	Tabel ANOVA Analisis Jalur Pertama .....	114
4.12	Tabel Koefisien Determinasi Analisis Jalur Pertama.....	115
4.13	Tabel Koefisien Substruktur Analisis Jalur Kedua .....	117
4.14	Hasil Perhitungan Uji Regresi (X1, X2, X3, X4, dan Z terhadap Y) ...	118
4.15	Tabel ANOVA Analisis Jalur Kedua.....	120
4.16	Tabel Koefisien Determinasi Analisis Jalur Kedua .....	121

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. Data Pengguna Aktif Sosial Media di Dunia.....	2
1.2. Proyeksi Pembeli Digital Indonesia.....	4
1.3. Angka Kepuasan Konsumen Belanja <i>Online</i> se-Asia.....	6
1.4. Urutan Produk Terlaris Dan Paling Dicari di <i>Online Shop</i> .....	7
1.5. Tampilan Produk Male.id .....	9
1.6. Jumlah Transaksi Male.id pada 7 Menit Pertama Pembukaan <i>Pre-Order</i> pada 25 Mei 2019.....	10
1.7. Ulasan atau <i>Review</i> Konsumen Male.id Terkait Kualitas Produk yang Menyerupai Produk Brand Ternama.....	11
2.1. Model Perilaku Konsumen .....	21
2.2. Proses Pengambilan Keputusan .....	32
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	57
4.1 Tampilan Akun Instagram Male.id dengan <i>Tagline</i> “Basic Club” .....	84
4.2 Langkah-langkah Pembelian Produk di Male.id.....	86
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Provinsi.....	88
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	89
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	89
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per-Bulan .....	90
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian di Male.id.....	91
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	92
4.9 Hasil Uji Normalitas Data.....	109
4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	110
4.11 Model Struktural Analisis Jalur Pertama .....	116
4.12 Model Struktural Analisis Jalur Kedua.....	122
4.13 Modus Penipuan yang Mengatasnamakan Male.id .....	130
4.14 Perbandingan Harga Produk Male.id dengan <i>Online Store</i> Lainnya....	132
4.15 Respon Negatif Konsumen pada Kolom Komentar <i>Instagram</i> Male.id .....	133
4.16 Kemeja <i>Pique</i> dari Berbagai <i>Online Store</i> , Jadi <i>Trend Fashion</i> Masa Kini .....	149
4.17 Male.id merilis “basic sweater” sebagai upaya memenuhi kebutuhan konsumen .....	153

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

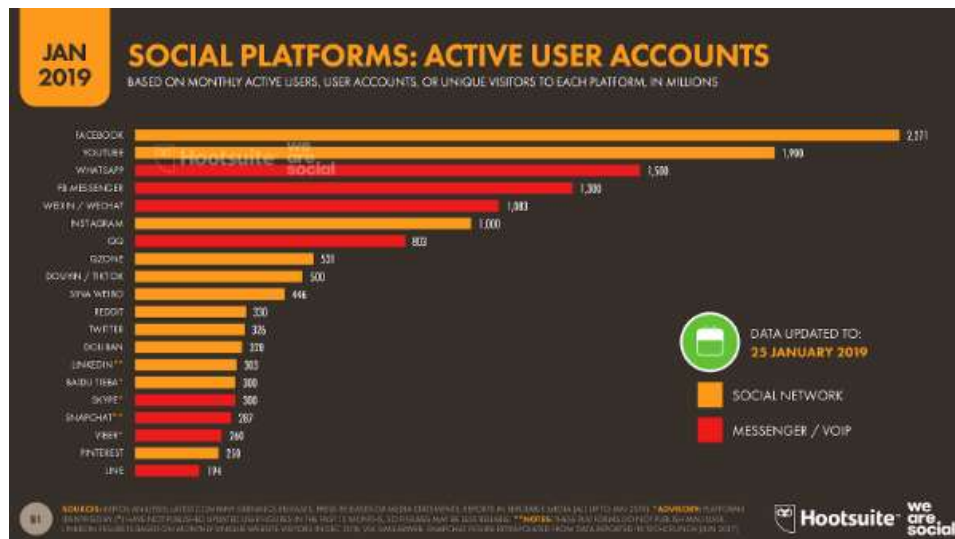
Internet dan *website* telah menjadi perkembangan yang paling menarik di bidang teknologi informasi, komunikasi dan pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Saluran informasi dan komunikasi menjadi berkembang sangat cepat dan mudah seiring dengan perkembangan teknologi. Internet sudah dikembangkan sejak tahun 1969. Di awal perkembangannya, internet hanya digunakan untuk kegiatan militer. Pada saat itu Departemen Pertahanan Amerika Serikat (US Department of Defense) membuat sistem jaringan komputer yang tersebar dengan menghubungkan komputer di daerah-daerah vital untuk mengatasi masalah bila terjadi serangan nuklir dan untuk menghindari terjadinya informasi terpusat, yang apabila terjadi perang akan mudah dihancurkan. Barulah pada 1994, minat masyarakat dalam menggunakan *internet* mulai muncul dan semakin meningkat<sup>1</sup>.

Menurut survei yang dilakukan oleh *wearesocial.com* per-Januari 2019, saat ini 4,437 miliar dari 7,697 miliar masyarakat dunia sudah terhubung dengan internet. Berkembangnya internet membuat semakin banyak media sosial yang bermunculan untuk memudahkan interaksi masyarakat dunia satu dengan yang

---

<sup>1</sup> Bram, A., “*Perkembangan Internet di Dunia dan Indonesia*”, diterbitkan pada 3 September 2018, Pukul 09.41. (<https://www.kompasiana.com/antoniuz2/5b8c843bab12ae21d70bd753/perkembangan-internet-di-dunia-dan-indonesia?page=all>, diakses pada 13 Juni 2019, Pukul 11.08).

lainnya. Menurut data wearesocial.com per-Januari 2019, dari sekian banyak media sosial yang ada di dunia, *Facebook* menempati urutan teratas dengan pengguna aktif terbanyak di dunia diikuti *Youtube* dan *Instagram* di urutan kedua dan ketiga (lebih jelas lihat Gambar 1.1)<sup>2</sup>.



Sumber: wearesocial.com (2019)

**Gambar 1.1 Data Pengguna Aktif Sosial Media di Dunia**

Perkembangan teknologi ini juga menyentuh dunia perdagangan. Transaksi jual beli pada zaman dahulu masih menggunakan sistem barter. Barter adalah kegiatan tukar-menukar barang yang terjadi tanpa perantara uang, dimana penjual dan pembeli bertukar barang sesuai dengan kebutuhannya. Melalui kesepakatan bersama, kemudian penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi. Namun pada saat ini, kehadiran internet memudahkan transaksi jual beli masyarakat tanpa harus bertemu secara langsung ketika ingin melakukan transaksi.

<sup>2</sup> Kemp, S., "Digital 2019: Global Internet Use Accelerates", diterbitkan pada 30 January 2019, Pukul 00.00. (<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, diakses pada 20 Juni 2019, Pukul 08.23).

Diperkirakan pembeli digital di Indonesia mencapai 31,6 juta pembeli pada 2018, dengan penetrasi sekitar 11,8% dari total populasi. Jumlah tersebut diproyeksikan akan meningkat menjadi 43,9 juta pembeli pada 2022 dengan penetrasi 15,7% dari jumlah penduduk Indonesia. Dengan total populasi yang mencapai 250 juta penduduk membuat potensi perkembangan perdagangan elektronik Indonesia sangat besar. Hal itu didukung dengan penetrasi pengguna internet yang terus tumbuh, harga sambungan internet yang semakin terjangkau, serta antusiasme masyarakat dalam menggunakan internet untuk mendukung kehidupan sehari-hari<sup>3</sup>.

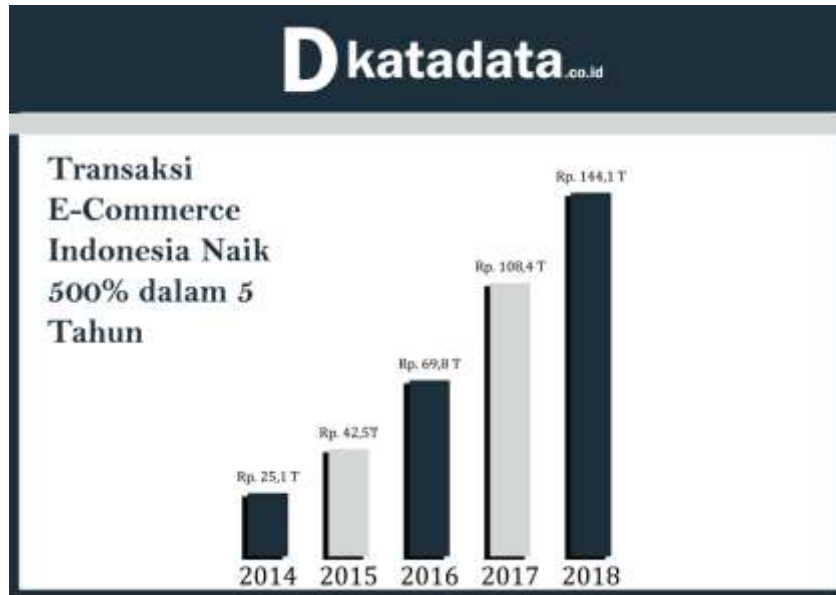
Perkembangan *e-commerce* ini juga dipicu oleh beragamnya tawaran produk dan jasa *online* yang inovatif, menarik, mudah dan tepat guna. Menurut sebuah riset yang dilakukan oleh katadata.co.id per-2016, transaksi perdagangan digital Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan sejak 2014 hingga 2016. Pada 2018 diprediksi akan mencapai Rp. 144,1 triliun rupiah, atau naik sebesar Rp. 119 triliun rupiah dari 2014 yang hanya menyentuh angka Rp. 25,1 triliun rupiah<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> “2022, Penjualan *e-Commerce* Indonesia Mencapai US\$ 16 Miliar”, diterbitkan pada 12 Februari 2018, Pukul 13.37. (<https://databooks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/2022-penjualan-e-commerce-indonesia-mencapai-rp-16-miliar>, diakses pada 20 Juni 2019, Pukul 08.34).

<sup>4</sup> “Transaksi *E-Commerce* Indonesia Naik 500% dalam 5 Tahun”, diterbitkan pada 16 November 2016, Pukul 14.02. (<https://databooks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun>, diakses pada 20 Juni 2019, Pukul 08.30).





Sumber: *katadata.co.id* (2016)

**Gambar 1.2 Proyeksi Pembeli Digital Indonesia**

Artinya, internet membuka kesempatan untuk bisnis baru dimana transaksi-transaksi bisnis kini semakin banyak dilakukan dengan melalui media elektronik. Teknologi yang telah berkembang saat ini membuka mata dunia akan sebuah kehidupan tanpa batas dimana transaksi jual beli dapat dilakukan secara *online* melalui internet. Hal ini mempengaruhi gaya hidup manusia dari primitif menuju gaya hidup yang lebih modern.

Salah satunya dengan kemunculan fenomena *online shop*. Pada saat ini produsen sudah mulai memasarkan produknya secara digital seiring pergeseran kebiasaan masyarakat dalam hal pencarian informasi hingga berbelanja dengan menggunakan *smartphone*.

*Online shop* serupa dengan pasar tradisional atau modern yang ada di dunia nyata, perbedaannya hanya pada proses transaksi jual belinya yaitu dengan menggunakan jaringan internet yang memudahkan para pembeli melihat pilihan barang dan harga, cukup hanya membuka web *online shop* yang diinginkan.

Pada umumnya, proses pembelian *online* ini dilakukan dengan cara calon konsumen mengunjungi aplikasi penyedia produk secara *online* atau dengan *website* dan tidak bertemu atau melakukan kontak fisik secara langsung, dimana penjual menampilkan produk yang ditawarkan melalui tampilan pada gambar yang diunggah di suatu *website* atau toko maya.

Keberadaan *online shop* membuat kegiatan berbelanja tidak lagi menjadi kegiatan yang direncanakan, dimana konsumen tidak perlu mengunjungi pusat perbelanjaan untuk membeli suatu barang. Dengan begitu, pembeli dapat menghemat biaya *transport* serta dapat menghemat waktu dikarenakan tidak harus mengantri lagi dalam membeli barang. Bagi penjual, *online shop* memiliki manfaat yaitu sebagai media promosi suatu produk yang akan memberikan keuntungan bagi penjual karena produknya dapat dikenal di seluruh dunia.

Hal ini membuat banyak *online shop* berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara yang menarik konsumen untuk berbelanja. Misalnya dengan mendesain media pemasaran seperti *website* atau toko maya sebagus mungkin, menggunakan model untuk foto produk yang dijual hingga memberikan jaminan atau garansi sebagai upaya mengatasi hal-hal yang tidak diinginkan ketika berbelanja *online*.

Meskipun tidak terjadi kontak langsung antara penjual maupun pembeli dalam transaksi *online*, bukan berarti produk atau layanan yang didapatkan tidak memuaskan. Berdasarkan hasil Survei Belanja *Online* Mastercard tahun 2017 (*Mastercard Online Shopping Behaviour Study 2017*) dalam lingkup asia pasifik, Indonesia merupakan negara paling merasa puas dengan kesempatan dan fasilitas

berbelanja *online* yang telah tersedia dengan angka kepuasan 97,1%, diikuti oleh India dengan angka kepuasan 94,3%, dan Malaysia dengan angka kepuasan 92,6%<sup>5</sup>.



Sumber: [newsroom.mastercard.com](https://newsroom.mastercard.com) (2017)

**Gambar 1.3** Angka Kepuasan Konsumen Belanja *Online* se-Asia

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh *wearesocial.com* per-Januari 2019 terdapat delapan urutan produk terlaris dan paling dicari di *online shop*. Produk *fashion* menempati urutan kedua setelah produk *travel* diikuti oleh produk media elektronik/gadget, mainan anak-anak, peralatan rumah tangga, makanan, *video game* dan musik. Produk *fashion* menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat

<sup>5</sup> "Asia Pacific's Consumer Want Peace of Mind When Shopping Online: Mastercard Survey", diterbitkan pada 13 April 2017, Pukul 00.00. (<https://newsroom.mastercard.com/asia-pacific/press-releases/asia-pacifics-consumers-want-peace-of-mind-when-shopping-online-mastercard-survey/>, diakses pada 20 Juni 2019, Pukul 08.43).

dalam setahun terakhir sebesar 17% dengan total mencapai setengah triliun US\$ dollar<sup>6</sup>.



Sumber: *wearesocial.com* (2019)

**Gambar 1.4 Urutan Produk Terlaris dan Paling Dicari di *Online Shop***

Produk tersebut selain dipasarkan melalui *marketplace* seperti *Alibaba*, *Ebay*, *Tokopedia*, dsb. juga dipasarkan melalui media sosial seperti *Instagram*. *Instagram* adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto maupun video di *smartphone* dengan berbasis sistem operasi Android, IOS dan Windows yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video dan membagikannya lagi ke berbagai media sosial lain seperti *Twitter*, *Facebook*, *Whatsapp* dan lain-lain. Selain itu *Instagram* memiliki fitur *stories* yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan cerita keseharian baik foto maupun video yang akan otomatis terhapus jika sudah 24 jam. *Instagram* biasa digunakan untuk berbagi foto,

<sup>6</sup> Kemp, S., "Digital 2019: Global Internet Use Accelerates", diterbitkan pada 30 January 2019, Pukul 00.00. (<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, diakses pada 20 Juni 2019, Pukul 08.23).

berbagi video, mencari informasi produk *online shop*, mencari hal-hal menarik dan lain-lain<sup>7</sup>.

Instagram dapat juga digunakan sebagai media pemasaran lewat foto produk yang diunggah oleh penjual. Melalui instagram juga akan mendapatkan banyak *follower* yang memudahkan konsumen melihat produk yang dijual serta dapat memberi komentar secara langsung pada foto produk yang diinginkan. Dengan demikian Instagram menjadi media sosial yang strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya dengan segala kemudahan yang ada di dalamnya.

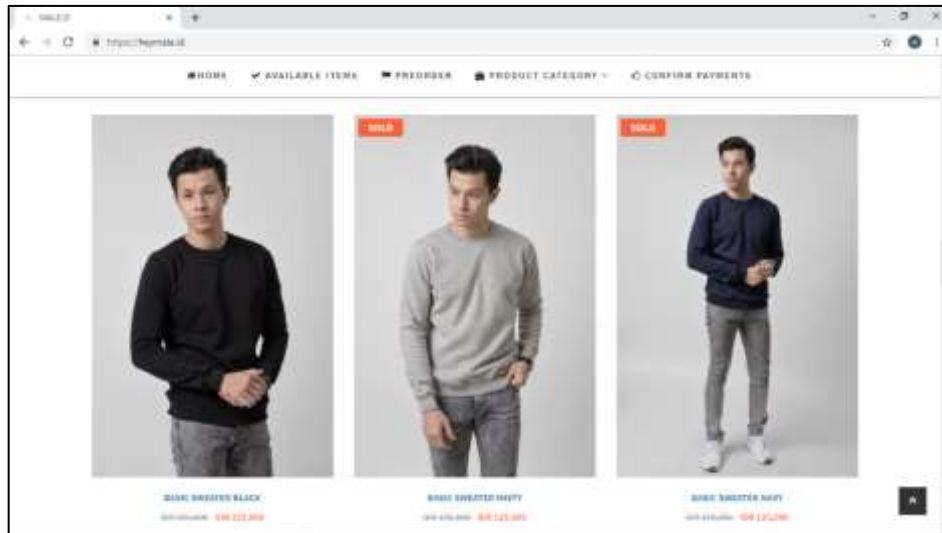
Salah satu *online shop* di Indonesia yang memasarkan produknya melalui media sosial *Instagram* adalah Male.id. Male.id merupakan *online shop* yang bergerak di bidang *fashion* dan didirikan sejak 18 September 2015 berdasarkan perkembangan produk *fashion* terkini. Male.id menyediakan produk *fashion* pria seperti jaket, kemeja, kaos hingga celana dengan desain simpel namun elegan serta identik dengan warna polos (tidak bermotif) dengan kisaran harga untuk produknya mulai dari Rp. 100.000 sampai Rp. 200.000.

Penjualan produk Male.id dilakukan dengan sistem *pre-order* dimana calon pembeli melakukan *checkout* terlebih dahulu di laman *website* heymale.id pada waktu yang telah diinformasikan sebelumnya lewat akun *Instagram* Male.id dan diberikan waktu selama 24 jam untuk melakukan pembayaran via transfer bank, jika tidak melakukan pembayaran selama jangka waktu 24 jam, maka pesanan yang sudah dibuat secara otomatis dibatalkan.

---

<sup>7</sup> Frommer, D., “*Here’s How To Use Instagram*”, diterbitkan pada 1 November 2010, Pukul 00.01. (<https://www.businessinsider.com/instagram-2010-11?IR=T>, diakses pada 13 Juni 2019, Pukul 19.00).





Sumber: *heymale.id* (2019)

**Gambar 1.5 Tampilan Produk Male.id**

Disaat maraknya pembelian melalui situs-situs penyedia layanan jual-beli seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Blibli.com, dll. yang bertugas sebagai pihak ketiga sebagai perantara antara penjual dan pembeli, Male.id masih melakukan penjualan hanya melalui *website* yang berarti tidak ada pihak ketiga dalam transaksi jual-beli yang menjamin keamanan konsumen bertransaksi dengan Male.id. Walaupun demikian, jumlah *followers* dan konsumen Male.id mengalami peningkatan, saat ini jumlah *followers*-nya mencapai 188.000 per-Juni 2019 dengan total transaksi pada pembukaan *pre-order* terakhir (25 Mei 2019) mencapai 1002 transaksi dalam 7 menit pertama.



Sumber: Instagram @male.id (2019)

**Gambar 1.6 Jumlah Transaksi Male.id pada 7 Menit Pertama Pembukaan Pre-Order 25 Mei 2019**

Bahkan, berdasarkan ulasan yang disampaikan konsumen Male.id, menunjukkan bahwa mereka puas terhadap produk Male.id yang memiliki kualitas produk sebanding *brand* ternama namun dengan harga yang jauh lebih murah. Ulasan atau *review* konsumen ini menjadi penjamin kepercayaan bertransaksi di Male.id tidak hanya dari faktor keamanan akan jumlah uang yang sudah kita *transfer* sebelum mendapatkan barang, namun juga percaya akan kualitas produk yang diperoleh walaupun dengan harga yang jauh lebih murah, seperti pada ulasan yang telah diberikan oleh konsumen pada Gambar 1.7.



Sumber: Instagram @male.id (2019)

**Gambar 1.7 Ulasan atau Review Konsumen Male.id Terkait Kualitas Produk yang Menyerupai Produk Brand Ternama**

Kepercayaan merupakan faktor yang cukup penting dalam hubungan bisnis (Moorman *et al.*, 1993; Warrington *et al.*, 2000) terutama dalam konteks belanja *online* lebih penting daripada belanja melalui toko fisik yang ada (Reichheld dan Scheffer, 2000). Berbelanja melalui internet mempunyai keunikan tersendiri dibanding dengan berbelanja secara tradisional yaitu dari segi ketidakpastian, anonim, minimnya kontrol dan potensi dalam pengambilan kesempatan. Para konsumen yang membeli melalui internet dihadapkan pada permasalahan yang pembeli sendiri tidak bisa mengontrol secara pasti pemenuhan harapannya ketika ia membeli sesuatu melalui internet karena mereka tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung penjual yang menawarkan produknya. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya dibangun sebuah

kepercayaan antara produsen dan konsumen dalam mengurangi ketidakpastian dan resiko pada proses transaksi *online* (Pavlou, 2003; Suh dan Han, 2003).

Kepercayaan ini terbangun dengan baik apabila *online retail* mampu memberikan rasa aman dalam bertransaksi secara *online*. *Australian Bureau of Statistics* (2006) melaporkan banyak pembeli potensial *online* yang membatalkan transaksi *online* mereka karena alasan privasi atau keamanan terkait informasi pribadi mereka. *Online retailers* mengakui bahwa konsumen *online* bersedia bertransaksi dengan *online shop* karena mereka percaya bahwa penjual memiliki kemampuan untuk menjamin keamanan transaksi mereka dan informasi yang disampaikan (Singh, 2002).

Di Indonesia saja, berdasarkan data dari Kominfo, terdapat hampir 14.000 dari 16.678 laporan yang masuk melalui situs cekrekening.id merupakan tindakan kejahatan transaksi *online*. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan yang dibangun dalam bertransaksi *online* berbasis pada rasa aman akan transaksi yang dilakukan<sup>8</sup>.

Meskipun demikian, harga dan kualitas produk juga turut berperan dalam perilaku pembelian secara *online* (Lin *et al.*, 2011; Ziaullah *et al.*, 2014). Melalui *online shop* pembeli bisa melakukan perbandingan harga dengan penawaran yang lebih murah, terutama jika harga yang murah tersebut ditunjang dengan kualitas produk yang lebih baik.

---

<sup>8</sup> “*Ini 6 Fakta CekRekening.id, Situs untuk Cegah Penipuan Online*”, diterbitkan pada 12 September 2018, Pukul 11.02. (<https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2018/09/12/11021917/ini-6-fakta-cekrekeningid-situs-untuk-cegah-penipuan-online>, diakses pada 20 Juni 2019, Pukul 09.06).

Berdasarkan pada fenomena tersebut, keempat faktor ini menjadi kajian menarik untuk mengukur kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*, sehingga membentuk loyalitas pada salah satu toko berbasis *online*. Sebagaimana hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gaol (2016) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif dalam membentuk loyalitas. Melalui kepuasan konsumen dengan indikator harapan sesuai dengan kinerja dan *item* kesesuaian kualitas dengan harapan, serta kepuasan atas hasil produk, menunjukkan bahwa masing-masing *item* memiliki pengaruh dalam membangun loyalitas.

Dari uraian yang telah dijelaskan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya pada Loyalitas (Studi pada konsumen *online* Male.id)**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar:

1. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Male.id?
2. Pengaruh keamanan terhadap kepuasan konsumen Male.id?
3. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Male.id?
4. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Male.id?
5. Pengaruh kepercayaan, keamanan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Male.id secara simultan?
6. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Male.id?

7. Pengaruh keamanan terhadap loyalitas konsumen Male.id?
8. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen Male.id?
9. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Male.id?
10. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Male.id?
11. Pengaruh kepercayaan, keamanan, persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Male.id secara simultan?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan beberapa keterangan yang telah dituliskan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya:

1. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Male.id
2. Pengaruh keamanan terhadap kepuasan konsumen Male.id
3. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Male.id
4. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Male.id
5. Pengaruh kepercayaan, keamanan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Male.id secara simultan
6. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Male.id
7. Pengaruh keamanan terhadap loyalitas konsumen Male.id
8. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen Male.id
9. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Male.id
10. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Male.id
11. Pengaruh kepercayaan, keamanan, persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Male.id secara simultan

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil yang diperoleh melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis sebagai bahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya serta dapat dijadikan sebagai perluasan topik riset kepuasan konsumen dan dampaknya dalam menghasilkan loyalitas.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sarana alih ilmu di bidang ekonomi khususnya pemasaran bagi kemajuan perusahaan yang bersangkutan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Memberi wawasan bagi peneliti selanjutnya, dimana penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi dalam memecahkan masalah khususnya pada hal yang berkaitan dengan pengaruh kepercayaan, keamanan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Perilaku Konsumen**

Kesuksesan pemasaran, baik dalam konteks organisasi bisnis maupun nirlaba, amat tergantung pada kemampuan memahami perilaku konsumen yang dilayaninya. Tanpa konsumen yang membeli, menggunakan, dan/atau mendapatkan manfaat dari sebuah produk atau jasa, bisnis tidak dapat bertahan lama. Setiap pemasar wajib memahami konsumennya, baik konsumen sebagai individu maupun sebagai anggota kelompok (keluarga, teman sepergaulan, klub olahraga dan seterusnya). Aspek-aspek yang perlu dipahami, diantaranya: bagaimana konsumen memikirkan, mempersepsikan, mengevaluasi, merasakan dan memilih diantara berbagai alternatif merek, produk dan pemasar; bagaimana konsumen dipengaruhi lingkungan (seperti budaya, keluarga dan media, termasuk media sosial); perilaku yang ditunjukkan konsumen sewaktu berbelanja atau mengambil keputusan pemasaran lainnya; pengaruh keterbatasan pengetahuan konsumen atau kemampuan memproses informasi terhadap keputusan dan pilihan pembelian; bagaimana motivasi konsumen dan strategi keputusan bervariasi antar situasi pembelian dan konteks produk; serta bagaimana pemasar dapat menyesuaikan dan menyempurnakan strategi pemasaran dalam rangka melayani konsumen secara lebih efektif (Suwarman dan Tjiptono, 2018:103).



Para pemasar membutuhkan informasi yang akurat, tepat waktu dan andal mengenai para konsumennya dan keterampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi tersebut guna menunjang perancangan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Kebutuhan ini berkontribusi pada pengembangan perilaku konsumen sebagai bidang studi spesifik dalam pemasaran (Suwarman dan Tjiptono, 2018:105).

### **2.1.1. Tujuan Mempelajari Perilaku Konsumen**

Menurut Suwarman dan Tjiptono (2018:104) setidaknya terdapat tiga alasan fundamental mengapa kita perlu mempelajari perilaku konsumen.

1. Pertama, untuk meningkatkan kinerja bisnis. Para pelaku bisnis atau pemasar perlu mempelajari perilaku konsumen atau memanfaatkan hasil dan rekomendasi riset perilaku konsumen untuk meningkatkan kinerja bisnisnya melalui perancangan *customer-focused strategies*. Tujuan bisnis (laba, pertumbuhan, pangsa pasar dan seterusnya) dapat diwujudkan melalui penciptaan kepuasan pelanggan. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen, seorang pemasar bisa benar-benar mengetahui apa yang diharapkan pelanggan, mengapa konsumen membeli produk atau jasa tertentu sebagaimana yang dilakukannya dan mengapa pelanggan cenderung bereaksi secara spesifik terhadap stimulus pemasaran. Lebih lanjut, pemasar juga dapat mengembangkan *database marketing* dalam rangka menerapkan *relationship marketing* yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan para pelanggan utama.

2. Kedua, untuk mempengaruhi kebijakan publik. Melalui pemahaman mendalam atas perilaku konsumen, kita dapat memperjuangkan perbaikan kesejahteraan masyarakat secara umum dan mendorong kebijakan publik (peraturan dan ketentuan) yang melindungi kepentingan konsumen. Kebutuhan dan keinginan publik wajib dipahami pihak-pihak terkait dalam rangka menghindari praktik bisnis tidak adil, tidak etis dan berbahaya. Beras plastik, SMS modus “Mama minta pulsa”, investasi bodong, skandal kandungan melamin dalam susu dan kosmetik mengandung merkuri adalah segelintir contoh di antara sekian banyaknya kasus pelanggaran hak konsumen yang masih terjadi di Indonesia.
3. Ketiga, untuk mengedukasi dan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik. Salah satu fakta yang tidak bisa dipungkiri adalah bahwa setiap orang adalah konsumen. Konsekuensinya, kita juga harus mempelajari cara menjadi konsumen yang bijak dan bertanggung jawab, agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal. Konsumen bijak bakal menghindari perilaku destruktif yang dikenal dengan istilah “sisi gelap perilaku konsumen”, berupa tindakan-tindakan konsumen yang tidak sehat, tidak etis, ilegal dan berpotensi membahayakan individu atau masyarakat, seperti penyalahgunaan produk, penggunaan produk secara berlebihan, perilaku kompulsif, *shoplifting* (perilaku mengutil), dan *digital piracy* (pembajakan produk digital, misalnya mengunduh atau mengunggah perangkat lunak, buku, musik dan film secara ilegal).

### 2.1.2. Dimensi Perilaku Konsumen

Secara skematis, menurut Suwarman dan Tjiptono (2018:108) dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama, yaitu tipe, perilaku dan peranan pelanggan.

Tipe pelanggan meliputi:

1. Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan dirinya sendiri, kepentingan keluarganya atau keperluan hadiah bagi teman maupun saudara, tanpa bermaksud untuk memperjual-belikannya.
2. Konsumen bisnis (disebut juga konsumen organisasional, konsumen industrial, konsumen institusional atau konsumen antara) adalah jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut kemudian dijual (produsen); disewakan kepada pihak lain; dijual kepada pihak lain (pedagang); serta digunakan untuk keperluan layanan sosial dan kepentingan publik (pasar pemerintah dan organisasi).

Peranan konsumen meliputi:

1. *User* adalah orang yang benar-benar (secara aktual) mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.
2. *Payer* adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
3. *Buyer* adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.

Masing-masing peranan diatas bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi, seseorang bisa menjadi *user* sekaligus *payer* dan

*buyer*. Selain itu, bisa juga individu A menjadi *payer*, individu B menjadi *user* dan individu C menjadi *buyer*. Itu semua tergantung pada konteks atau situasi pembelian.

Perilaku pelanggan terdiri atas:

1. Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan atau wiraniaga dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa.
2. Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen atau katalog, berinteraksi dengan wiraniaga dan memesan produk.

Pemahaman atas proses aktivitas mental dan fisik pelanggan ini mengarah pada identifikasi pihak mana saja yang terlibat dalam proses tersebut, siapa saja yang memainkan proses yang ada (*user*, *payer*, dan *buyer*), mengapa proses-proses tertentu bisa terjadi, karakteristik konsumen seperti apa yang menentukan perilaku mereka, dan faktor lingkungan apa yang mempengaruhi proses perilaku pelanggan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sesuatu yang mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan suatu barang atau jasa (Suwarman dan Tjiptono, 2018:105).

## **2.2. Model Perilaku Konsumen**

Dalam usaha memahami perilaku konsumen ini ada beberapa model yang dapat digunakan sebagai acuan. Kotler dan Armstrong (2008:129) menggunakan model perilaku konsumen seperti ditunjukkan pada Gambar 2.1.



Sumber: Tatik Suryani (2008)

**Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen**

Model tersebut menunjukkan bahwa rangsangan dari luar akan masuk ke dalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Rangsangan dari luar terdiri atas dua macam yaitu rangsangan pemasaran dan rangsangan lain-lain. Rangsangan pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan lain-lain terdiri atas keadaan ekonomi, perkembangan teknologi, kondisi politik dan kebudayaan. Apa yang terjadi di dalam kotak hitam pembeli merupakan mediator antara rangsangan dan respon. Kotak hitam pembeli ini terdiri atas dua komponen, bagian pertama adalah karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, personal dan psikologi yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut dan bagian kedua adalah proses yang mempengaruhi hasil keputusan. Proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan model tersebut, pada akhirnya akan menentukan keputusan pembeli. Keputusan ini dapat berupa pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, waktu dan jumlah pembelian.

#### 1. Rangsangan Pemasaran

Kotler (2000:18) berpendapat bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:24) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu : *Product, Price, Place, Promotion*.

##### a) *Product* (Produk)

Teiseran (2005:5) mengatakan produk adalah komoditas yang diperjual belikan, yang bisa berasal dari berbagai macam industri. Menurut Istijanto (2007:16) produk adalah barang atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau masalahnya.

##### b) *Price* (Harga)

Swasta dan Irawan (2001:241) berpendapat bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Kotler dan Armstrong (2008:63) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

##### c) *Place* (Distribusi)

Kotler dan Armstrong (2008:63) berpendapat bahwa tempat/distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Ma'ruf (2005:114) menjelaskan bahwa lokasi memiliki pengaruh

terhadap keputusan pembelian, dimana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

d) *Promotion* (Promosi)

Swasta dan Irawan (2001:349) mengatakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kotler dan Armstrong (2008:63) berpendapat promosi adalah aktifitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2. Rangsangan Lain-lain

Rangsangan lain-lain adalah faktor diluar kegiatan yang dilakukan oleh tenaga pemasar dan secara langsung maupun tidak langsung memberikan dampak terhadap perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Suryani (2008:10) rangsangan lain-lain terdiri atas:

a) Ekonomi

Rangsangan ekonomi merupakan lingkungan faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen. Rangsangan ekonomi berkaitan erat dengan keadaan lingkungan pasar dan daya beli seseorang. Kondisi ekonomi setiap individu berbeda-beda sehingga menyebabkan perbedaan pula dalam mengkonsumsi suatu produk, semakin tinggi penghasilan seseorang maka semakin tinggi pula tingkat konsumsinya, begitupula sebaliknya.

b) Teknologi

Menurut Djoyohadikusumo (1994:53) mendefinisikan teknologi sebagai suatu bidang yang berkaitan erat dengan ilmu *sains* dan ilmu kerekayasaan atau ilmu *engineering* yang dimanfaatkan manusia untuk memudahkan dan meningkatkan pekerjaan.

Perubahan pada teknologi akan menyebabkan perubahan pada perilaku, hal ini dikarenakan perubahan pada teknologi akan membawa perubahan pada faktor kehidupan manusia. Teknologi akan memberikan kemudahan pada manusia sehingga beberapa hal yang dianggap kuno akan ditinggalkan.

c) Budaya

Menurut Kotler dan Keller (2012:173) Budaya merupakan kumpulan nilai, dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

Budaya memberikan pengaruh bagi perilaku konsumen, hal ini dikarenakan setiap budaya memiliki identitas yang tidak dimiliki oleh budaya lain.

d) Politik

Menurut Budiarto (2008:13) politik adalah bermacam-macam kegiatan dalam suatu sistem negara yang menyangkut proses menentukan tujuan dan melaksanakan tujuan itu. Kondisi politik erat kaitannya dengan kebijakan hukum dan pemerintah dimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebijakan hukum dan tatanan yang berlaku.



### 3. Kotak Hitam Pembeli

Menurut Kotler dan Keller (2012:173) terdapat beberapa karakteristik yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

#### a) Karakteristik Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli (Kotler dan Keller, 2012:173)

##### a. Budaya

Budaya (*Culture*) merupakan kumpulan nilai, dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi.

##### b. Sub-Budaya

Sub-budaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

##### c. Kelas Sosial

Kelas Sosial (*Social Class*) adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan

perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

b) Karakteristik Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen (Kotler dan Keller, 2012:174).

a. Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi. Kelompok referensi adalah titik perbandingan atau titik referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku membeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda. Peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Dan masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

c) Karakteristik Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa karakteristik pribadi, yaitu sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2012:175).

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup yang dilalui seiring dengan berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga dapat mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk atau jasa yang akan digunakan. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, untuk menetapkan harga yang sesuai.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Seseorang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Konsep gaya hidup membantu pemasar dalam memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup yang mempengaruhi perilaku pembelian.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonom, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sikap agresif. Kepribadian digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk

memilih produk dan jasa tertentu. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian, yaitu konsep diri. Konsep diri yaitu kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka. Oleh karena itu, pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dengan kepemilikan.

d) Karakteristik Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama (Kotler dan Keller, 2012:176)

a. Motivasi

Motivasi atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Terdapat teori motivasi yang paling populer, yaitu teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow. Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kebanyakan orang tidak sadar akan kekuatan psikologi sejati yang membentuk perilaku mereka, yang artinya bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli. Konsumen seringkali tidak tahu atau tidak dapat menjelaskan mengapa mereka bertindak seperti yang mereka lakukan.

Selanjutnya, Abraham Maslow yang menyatakan bahwa kebutuhan manusia diatur dalam sebuah hierarki dari kebutuhan yang paling mendesak di bagian bawah sampai kebutuhan yang paling tidak mendesak di bagian atas, yang meliputi kebutuhan psikologis,

kebutuhan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Seseorang berusaha memenuhi kebutuhan yang paling penting terlebih dahulu. Ketika kebutuhan itu sudah terpenuhi, kebutuhan itu tidak lagi menjadi pendorong motivasi dan orang kemudian mencoba memuaskan kebutuhan terpenting berikutnya. Tetapi ketika masing-masing kebutuhan penting itu terpenuhi, kebutuhan terpenting berikutnya akan memainkan peran.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Orang yang membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 (tiga) proses perseptual, yaitu atensi selektif (kecenderungan orang untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka dapatkan), distorsi selektif (menggambarkan kecenderungan orang untuk menterjemahkan informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang telah mereka percayai), dan retensi selektif (konsumen mengingat hal-hal baik tentang merek yang mereka sukai dan melupakan hal-hal baik tentang merek pesaing). Begitu pula dalam pengambilan keputusan dan perilaku, konsumen juga didasari pada persepsi.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan,

rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan. Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat dan memerlukan tindakan.

Dorongan menjadi motif ketika dorongan itu diarahkan menuju objek rangsangan tertentu. Respons konsumen terhadap perilaku pembelian suatu produk dikondisikan oleh pertanda di sekitarnya. Pertanda adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang merespons, yang artinya pertanda mungkin mempengaruhi respons konsumen terhadap minatnya dalam membeli suatu produk. Jika pengalaman konsumen dalam memakai suatu produk adalah positif, maka konsumen mungkin akan terus menggunakan produk tersebut dan responsnya diperkuat.

Arti penting teori pembelajaran yang praktis bagi pemasar adalah mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk melalui pengasosiasian dengan dorongan yang kuat, menggunakan pertanda motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

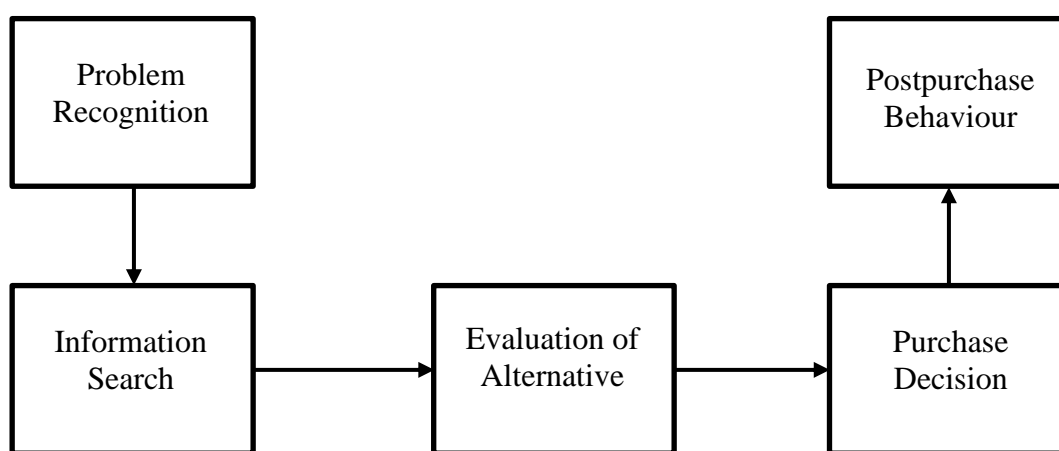
d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi atau tidak. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Keyakinan akan membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian, sedangkan sikap menempatkan

seseorang kedalam suatu kerangka pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu. Sikap seseorang mempunyai pola, dan untuk mengubah sikap seseorang perlu penyesuaian yang rumit dalam banyak hal.

Perusahaan perlu memahami proses keputusan pembelian pelanggan baik dalam memilih produk, menggunakan produk ataupun membuang produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:188) dalam proses keputusan pembelian terdapat lima tahapan yang harus dilalui konsumen yaitu *problem recognition* (pengenalan masalah), *information search* (pencarian informasi), *evaluation of alternative* (evaluasi alternatif), *purchase decision* (keputusan pembelian) dan *postpurchase behavior* (perilaku setelah pembelian).



Sumber: Tatik Suryani (2008)

**Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan**

Pada penelitian ini, peneliti menentukan variabel kepercayaan, keamanan, persepsi harga dan kualitas produk dimana menurut model perilaku konsumen diatas dapat diketahui letaknya. Variabel persepsi harga dan kualitas produk berada di rangsangan pemasaran yang kemudian masuk ke dalam kotak hitam pembeli, dimana di dalamnya peneliti juga menentukan variabel kepercayaan serta



keamanan yang merupakan bagian dari karakteristik psikologi bagi pembeli dalam mempengaruhi hasil keputusan pembelian.

### **2.3. E-Commerce**

*Electronic commerce (E-commerce)* menggambarkan proses membeli, menjual, mentransfer, atau bertukar produk, jasa, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk *internet*. *E-business* memiliki pengertian yang lebih luas lagi. Selain membeli dan menjual barang/jasa, *e-business* juga mengacu pada pelayanan konsumen, kolaborasi dengan partner bisnis, dan melakukan transaksi elektronik dalam sebuah perusahaan (Rainer dan Cegielski, 2011).

Definisi lain diungkapkan oleh Laudon dan Laudon (2011) yang mendefinisikan *e-commerce* sebagai penggunaan teknologi digital dan *internet* untuk menjalankan proses bisnis utama di dalam perusahaan. *E-commerce* merupakan proses jual beli barang/jasa secara elektronik yang melibatkan transaksi dengan menggunakan *internet*, jaringan, dan teknologi digital lainnya. *E-business* termasuk aktivitas manajemen internal perusahaan dan koordinasi dengan pemasok dan rekan bisnis lain. *E-commerce* merupakan bagian dari *E-business*.

Sedangkan Kalakota dan Whinston (1997) mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif berikut ini:

1. Perspektif Komunikasi (*Communication*)  
*E-commerce* adalah bagian pengiriman informasi, produk/jasa, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
2. Perspektif Proses Bisnis (*Business Process*)  
*E-commerce* adalah aplikasi teknologi menuju otomatisasi atas transaksi dan *workflow* bisnis.
3. Perspektif *Service*

*E-commerce* adalah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan pengiriman.

4. Perspektif *Online*

*E-commerce* menyediakan kemampuan dalam jual beli produk dan informasi di *Internet* dan jasa *online* lainnya.

Dari berbagai definisi diatas peneliti menyimpulkan bahwa *e-commerce* adalah proses perdagangan (baik barang maupun jasa) yang memanfaatkan teknologi *internet* sebagai pasarnya sehingga jangkauannya lebih luas.

Perdagangan (*commerce*) dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. *Traditional Commerce (Bricks and Mortar Organizations)*

Pada *traditional commerce* ketiga dimensi diatas dilakukan secara fisik. *Traditional commerce* ini yang biasa kita lakukan sehari-hari seperti membeli makanan di kantin kampus, menggunakan jasa angkutan umum, dan lain-lain.

2. *Pure E-commerce (Virtual or Pure-Play Organizations)*

*Pure E-commerce* merupakan kebalikan dari *traditional commerce*. Ketiga dimensi pada *pure e-commerce* dilakukan secara digital. Contoh dari *pure e-commerce* adalah apabila kita membeli *e-book*, dari mulai memesan barang *via internet*, membayar *via electronic payments*, dan *e-book* juga dikirimkan secara digital (biasanya melalui *e-mail*). Contoh lainnya adalah membeli lagu melalui *itunes*, membeli *software* melalui *internet*, dan lain-lain.

3. *Partial E-commerce (Clicks and Mortar Organizations)*

*Partial E-commerce* merupakan gabungan dari *traditional commerce* dan *pure e-commerce*. Ketiga dimensi pada *partial e-commerce* ini, ada yang dilakukan secara digital dan ada yang dilakukan secara fisik. *Partial e-commerce* ini lebih sering dilakukan oleh banyak orang belakangan ini. Contoh dari *partial e-commerce* adalah *online shopping*. Pada saat pemesanan, kita melakukannya secara digital *via internet*, namun pada saat pengiriman barangnya, masih dilakukan secara fisik, yaitu melalui jasa kurir.

Ada enam tipe dari *E-commerce* (Rainer dan Cegielski, 2011), yaitu:

1. *Business to consumer (B2C)*

Dalam *B2C* penjual adalah sebuah organisasi (perusahaan) dan pembelinya adalah individu.

2. *Business to business (B2B)*

Dalam transaksi *B2B* baik penjual maupun pembeli adalah *business organizations*.

3. *Consumer to consumer (C2C)*

Dalam *C2C* seorang konsumen menjual barang-barang kepada konsumen yang lain. Contoh dari *C2C* ini adalah eBay.

4. *Business to employee (B2E)*  
Dalam *B2E* perusahaan menggunakan *e-commerce* secara internal untuk menyediakan informasi dan jasa bagi para pegawainya.
5. *E-Government*  
*E-Government* adalah penggunaan IT secara umum dan *e-commerce* secara khusus untuk menyampaikan informasi dan jasa publik bagi penduduknya (*government to citizen* atau *G2C e-commerce*), dan partner bisnis dan pemasok (*government to business* atau *G2B e-commerce*).
6. *Mobile commerce (m-commerce)*  
*M-commerce* adalah *e-commerce* yang menggunakan teknologi *wireless*. Contohnya, penggunaan *handphone* untuk berbelanja melalui *internet*.

#### **2.4. Kepercayaan**

Menurut Lau dan Lee dalam Tjiptono (2015) kepercayaan pada sebuah merek tertentu merupakan aspek yang krusial dalam pembentukan kepuasan konsumen yang dapat menciptakan loyalitas, karena kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengendalikan produk atau jasa dalam situasi beresiko karena adanya harapan bahwa produk atau jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Sikap dan rasa kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kepercayaan mempunyai nilai penting bagi hubungan perdagangan yang terjadi dicirikan oleh adanya kepercayaan yang tinggi sehingga pihak-pihak yang berkepentingan akan berkeinginan untuk melaksanakan komitmen mereka demi hubungan tersebut (Morgan dan Hunt, 1994).

Mowen dan Minor (2012) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen dan kesimpulan yang diberikan konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Objek meliputi produk, orang,

perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan terhadap perilaku. Atribut merupakan fitur atau karakteristik yang dimiliki objek.

Kepercayaan juga merupakan ketersediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain yang didasarkan pada keyakinan dan harapannya bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai dengan apa yang diharapkannya, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain (Al Somali *et al*, 2008).

Menurut Flavian *et al*. (2006) kepercayaan diartikan kepada pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Adapun beberapa indikator yang harus dipenuhi yaitu sebagai berikut:

1. Kejujuran (*Honesty*)  
Hal yang berkaitan dengan perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya, misalnya informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.
2. Kebajikan (*Benevolence*)  
Hal yang berkaitan dengan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. *Profit* yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar *profit* maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.
3. Kompetensi (*Competence*)  
Hal yang mengacu pada persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

Menurut Mayer *et al*. (1995) *trust* didefinisikan sebagai kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang tersebut akan melakukan tindakan tertentu sesuai harapan orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

Adapun faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada 3, yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*) yaitu kepercayaan yang terbentuk melalui keyakinan atas kompetensi yang dimiliki penyedia layanan e-commerce dalam memberikan keamanan transaksi. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya, bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.
2. Kebaikan hati (*Benevolence*) yaitu kepercayaan yang terbentuk melalui keyakinan atas kemauan penyedia layanan e-commerce dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.
3. Integritas (*Integrity*) yaitu kepercayaan yang terbentuk melalui keyakinan atas perilaku atau kebiasaan penyedia layanan e-commerce dalam menjalankan bisnisnya. Termasuk jaminan bahwa informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.

Sedangkan menurut McKnight, Choudhury, dan Kacmar (2002:337) kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun transaksi. Terdapat dua indikator dalam kepercayaan, yaitu:

1. *Trust Believe*, yaitu satu atau lebih karakteristik seseorang yang menguntungkan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada suatu kelompok lain.
2. *Trust Intention*, yaitu ketergantungan kepercayaan akan ada pada seseorang terhadap seseorang dilihat dari segi situasi dan kondisi yang diharapkan.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah rasa percaya konsumen terhadap suatu perusahaan pada kejujuran, kebajikan/kebaikan hati, kompetensi, integritas, serta *trust believe* maupun *trust intention* dalam hubungan dan keyakinan bahwa mitra yang dipercayainya mampu memberikan sesuai yang diharapkan serta harapan yang umumnya dimiliki seseorang seperti ucapan, janji ataupun pernyataan orang lain dapat dipercaya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator variabel kepercayaan yang

dikemukakan oleh Flavian *et al.* (2006) karena dianggap sesuai dengan konteks penelitian ini.

## **2.5. Keamanan**

Menurut Park dan Kim (2006) *Security* atau keamanan diartikan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Pembelian secara *online* memiliki resiko yang cukup tinggi dikarenakan antar penjual dan pembeli tidak saling bertemu pada saat transaksi berlangsung.

Persepsi keamanan diartikan sebagai persepsi konsumen atas keamanan dalam melakukan transaksi *e-commerce* (Eid, 2011). Sedangkan Flavia'n and Guinali'u (2006) mengartikan persepsi keamanan sebagai kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki konsumen bahwa informasi pribadi mereka (dalam aspek perdata dan moneter) tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan, sehingga secara konsisten menimbulkan harapan kepercayaan diri mereka. Persepsi keamanan juga didefinisikan sebagai ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi menyebabkan kesulitan ekonomi melalui sumber data atau jaringan yang mengalami kerusakan, pengumpulan dan modifikasi data, penolakan layanan, dan/atau penipuan dan penyalahgunaan wewenang (Roca *et al.*, 2009; Armesh *et al.*, 2010).

Secara teknis persepsi keamanan akan menjamin integritas, kerahasiaan, otentifikasi dan tanpa pencatatan transaksi (Flavia'n and Guinali'u, 2006). Menurut Flavia'n and Guinali'u tersebut integritas suatu sistem informasi

mengacu pada kemustahilan dari data yang ditransmisikan atau disimpan akan dapat dimodifikasi oleh pihak ketiga tanpa izin. Kerahasiaan melibatkan data yang hanya dapat dilihat oleh individu yang berwenang. Otentikasi memungkinkan suatu kegiatan tertentu hanya akan dilakukan setelah identifikasi, atau adanya jaminan bahwa identitas hanya digunakan untuk suatu urusan tertentu saja misalnya situs web. Akhirnya, tanpa pencatatan transaksi (*non-repudiation*) mengacu pada prosedur yang melindungi individu atau organisasi untuk menyangkal bahwa mereka telah melakukan operasi tertentu misalnya order pembelian. Menurut Roca *et al.* (2009) keamanan juga melibatkan penggunaan kemajuan teknis yang dapat mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat untuk membeli secara *online*, seperti kriptografi, tanda tangan dan sertifikat digital yang bertujuan untuk melindungi pengguna dari risiko penipuan, *hacking* atau *phishing*.

Menurut Park dan Kim (2006:81) terdapat 2 indikator dalam mengukur persepsi keamanan yaitu sebagai berikut:

1. Jaminan keamanan transaksi  
Kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.
2. Keyakinan atas terjaganya kerahasiaan identitas pribadi  
Ketika level keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Ibrahim *et al.* (2005) dalam sebuah buku bertemakan keamanan sistem informasi di *internet*, menyebutkan bahwa domain keamanan sistem informasi menggabungkan identifikasi dari aset data dan informasi suatu organisasi dengan pengembangan dan implementasi kebijakan-kebijakan, standar-standar, pedoman-pedoman, dan prosedur-prosedur. Menurutnya terdapat 3 prinsip fundamental dari keamanan informasi, yaitu sebagai berikut:

1. *Confidential* yaitu jaminan kerahasiaan dari isi data transaksi yang dilakukan melalui media elektronik.
2. *Integrity* yaitu jaminan bahwa pesan yang dikirim dan yang diterima merupakan pesan yang sama, dalam arti lengkap.
3. *Availability* yaitu jaminan bahwa koneksi yang dibutuhkan akan selalu tersedia kapan saja dibutuhkan.

Sedangkan Raman Arasu dan Viswanathan A (2011: 54-60), melalui studi yang dilakukan pada konsumen online di Malaysia, menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui *Social Networking Websites*. Adapun indikator keamanan adalah sebagai berikut:

1. Jaminan keamanan yaitu perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi di toko *online* dari ancaman pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.
2. Kerahasiaan data yaitu jaminan dari toko *online* bahwa data yang diserahkan tidak tersebar kepada pihak lain.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keamanan adalah suatu keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap perusahaan atau toko *online* bahwa informasi pribadi yang telah diberikan tidak digunakan atau dimanfaatkan oleh perusahaan untuk keperluan yang tidak diharapkan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator untuk variabel keamanan yang dikemukakan oleh Park dan Kim (2006:81) karena dianggap sesuai dengan konteks penelitian ini.

## **2.6. Persepsi Harga**

Tjiptono (2015:151) Harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dibanding unsur bauran pemasaran lainnya (produk, promosi dan distribusi). Strategi penetapan harga menjadikan tantangan yang semakin meningkat untuk banyak perusahaan, karena deregulasi, informasi dari pembeli, persaingan global yang kompetitif, pertumbuhan pasar yang lambat dan peluang perusahaan untuk



meningkatkan posisi pasarnya. Harga berdampak pada kinerja keuangan perusahaan dan berpengaruh penting pada nilai penempatan merek di mata pelanggan. Harga juga mencerminkan ukuran kualitas dari suatu produk.

Persepsi harga menurut Schiffman dan Kanuk (2008:160) adalah ketika konsumen memandang atau mempersepsikan tinggi, rendah dan wajarnya suatu harga pada produk dan jasa mempunyai pengaruh kuat terhadap minat beli dan kepuasan pembeli. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan sebagai proses penilaian seseorang terhadap harga produk dan jasa yang diketahui melalui masukan informasi, kejadian, pengalaman pembelian serta hal lainnya kemudian disimpulkan pada sebuah pertimbangan apakah harga dirasa sesuai manfaat, cocok, terjangkau, sesuai harapan atau sebaliknya yang akan membantu dan mempengaruhi minat seseorang melakukan pembelian, keputusan pembelian dan minat pembelian ulang.

Menurut Alma (2011:169) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Terdapat beberapa indikator harga yang meliputi:

1. Keterjangkauan harga  
Ialah harga yang ditawarkan terjangkau dengan nilai tukar atau manfaat yang diperoleh konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

- Ialah harga sesuai dengan kualitas produk yang dibutuhkan oleh konsumen.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Ialah harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Kotler dan Keller (2007:63) juga menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari:

1. Daftar Harga (*Price List*) yaitu informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
2. Rabat/Diskon (*Discount*) yaitu tingkat diskon atau potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen.
3. Potongan Harga Khusus (*Allowance*) yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat event-event tertentu.
4. Periode Pembayaran (*Payment Period*) yaitu kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.
5. Syarat Kredit (*Credit Term*) yaitu sistem pembayaran secara kredit yang diberikan penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga yang harus dibayarkan.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi, harga melakukan peranan langsung dalam membentuk nilai pelanggan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator untuk variabel persepsi harga yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) karena dianggap sesuai dengan konteks penelitian ini.

## **2.7. Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2000:397) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan

bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda ril, maka jenisnya pun cukup banyak.

Secara garis besar, jenis-jenis produk bisa dibagi menjadi dua jenis, salah satunya adalah produk konsumsi (*consumer products*). Produk konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi (Kotler, 2000:397). Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut:

1. Barang kebutuhan sehari-hari (*Covenience goods*)  
Barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, sabun, pasta gigi, pakaian, bahkan rokok.
2. Barang belanja (*Shopping goods*)  
Barang-barang yang dibeli oleh konsumen dimana dalam proses pembelian dan pemilihannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang ada. Dalam hal ini biasanya konsumen mempunyai kriteria diantaranya harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Adapun contohnya seperti peralatan rumah tangga, dan juga pakaian.
3. Barang khusus (*Speciality goods*)  
*Speciality goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya *speciality goods* terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil Lamborghini, kamera Nikon, dan lain-lain.
4. Barang tidak dicari (*Unsought goods*)  
*Unsought goods* merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought goods*, yaitu *regulalry unsought goods* (barang yang sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya) dan *new unsought goods* (barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen). Contoh dari *unsought goods* adalah asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan, dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272) kualitas produk adalah salah satu cara *positioning* utama pemasar, sedangkan perkumpulan Amerika untuk Kualitas (*The American Society for Quality*) dalam Kotler dan Amstrong (2008:273)

mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memutuskan kebutuhan konsumen dinyatakan atau tersirat.

Kotler (2000:153) kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Management (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Kualitas produk didefinisikan sebagai pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2015:231).

Menurut Tjiptono (2015:89) terdapat beberapa indikator di dalam kualitas produk antara lain:

1. Daya tahan  
Yaitu ketahanan produk tersebut dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.
2. Kualitas yang baik  
Yaitu tingkat kualitas yang tergolong sangat baik untuk suatu produk tertentu serta memiliki keunggulan yang baik pula pada setiap tingkatan pada kualitas produk tersebut.
3. Desain yang menarik  
Yaitu keberagaman jenis barang dan tampilan dari objek tersebut yang dapat mengakibatkan seseorang merasa tertarik untuk memilikinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), perencanaan produk perlu memikirkan produk dan jasa atas tiga tingkatan, yaitu:

1. **Produk Inti (*Core Product*)**  
Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika membeli produk dan jasa.
2. **Produk Aktual (*Actual Product*)**  
Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.
3. **Produk Tambahan**  
Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan daya tahan, kualitas yang baik dan desain yang menarik (Tjiptono, 2015:89). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator untuk variabel kualitas produk yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015:89) karena dianggap sesuai dengan konteks penelitian ini.

## **2.8. Kepuasan Konsumen**

Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan memberi banyak keuntungan bagi perusahaan, jika perusahaan memberikan layanan pelanggan yang hebat, pelanggan akan puas dan akan kembali lagi pada perusahaan, serta manfaat lainnya pelanggan akan memberitahu orang-orang sekitar mereka begitu seterusnya. Hal ini merupakan sarana promosi gratis bagi perusahaan dan membuat lebih percaya diri karena mendapat respon yang positif dari pelanggan.

Menurut Laksana (2008:97) kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:204) kepuasan konsumen merupakan respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk.

Menurut Etta (2013) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja produk riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:146) kepuasan konsumen merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi pada kepuasan konsumen sangatlah krusial bagi konsumen, kalangan bisnis dan pemerintah. Peningkatan kepuasan konsumen memiliki potensi yang mengarah pada pertumbuhan penjualan dalam jangka panjang maupun jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Dalam setiap perusahaan, kepuasan konsumen menjadi hal yang penting karena jika konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan, maka posisi produk akan baik di pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:132) terdapat 3 indikator dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan  
Merupakan hal yang berkaitan dengan atribut dari nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan tergantung dari *benefit* produk tersebut.

2. Puas dengan pelayanan yang diberikan  
Merupakan hal yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
3. Kesiediaan Merekomendasikan  
Dalam hal ini, konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

Sedangkan kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014:354) dirumuskan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah diperoleh dan pemakaiannya. Terdapat 5 konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)  
Menanyakan kepada pelanggan seberapa puas dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan  
Umumnya proses semacam ini terdiri dari empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti fasilitas pelayanan, kecepatan pelayanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi menurut mereka yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*)  
Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)  
Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)  
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis maupun ditindak lanjuti.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang ataupun kecewa seseorang terhadap suatu hal yang dianggap baik dan menyenangkan atau sesuatu yang dianggap mengecewakan yang berasal dari mengkonsumsi barang atau jasa setelah melakukan perbandingan apa yang diharapkan dengan apa yang diterima. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator untuk variabel kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:132) karena dianggap sesuai dengan konteks penelitian ini.

## **2.9. Loyalitas**

Griffin (2003:113) memberikan pengertian loyalitas adalah ketika seseorang pelanggan setia, maka pelanggan akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non-acak dari waktu ke waktu hal ini dilakukan untuk pengambilan keputusan. Sedangkan Egan (2011:314) menyatakan bahwa loyalitas adalah *non-random* respon, misalnya kunjungan kembali, yang berlangsung beberapa kali yang menyebabkan komitmen terhadap merek.

Menurut Aaker (1997:39) loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Hal tersebut mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga maupun unsur-unsur pokok lainnya.

Hasan (2008:83) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan yaitu orang-orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk



dan membayar produk tersebut. Brown (2008:83) menyatakan bahwa loyalitas adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Menurut O'Cass *et al* (2012), indikator dari loyalitas adalah sebagai berikut:

1. Jarang mempertimbangkan untuk beralih ke situs jual beli lain.  
Konsumen yang loyal tidak begitu memedulikan harga dan tidak begitu memedulikan tawaran atau iklan dari produk pesaing.
2. Akan kembali membeli di situs di masa yang akan datang.  
Konsumen bersedia melakukan pembelian ulang secara terus-menerus pada produk atau jasa tertentu yang dilandasi oleh rasa puas dan kesetiaan.

Sedangkan menurut Griffin (2003:31) indikator dari pelanggan yang loyal adalah:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini atau jasa
3. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan dan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya
4. Menolak ditawarkan produk lain
5. Merekomendasikan kepada orang lain

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas adalah perasaan seorang pelanggan yang puas terhadap suatu produk atau jasa, menolak ditawarkan produk lain , merekomendasikan kepada orang lain serta akan kembali membeli di masa yang akan datang.

## **2.10. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Hasil penelusuran terhadap beberapa penelitian terkait dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hsu, Chao Jung (2008)	<i>Dominant Factors for Online Trust</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fokus pada kepercayaan <i>online</i> telah menjadi prioritas dan salah satu perhatian utama yang mempengaruhi kegiatan <i>e-commerce</i> .
2	Kinasih, Bondan Satrio dan Albari (2012)	Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen <i>Online</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara keamanan dan privasi terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen <i>online</i>
3	Purnamasari, Yulia (2015)	Pengaruh Kuallitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 <i>Fashion Online</i> di Singaraja Tahun 2015	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan
4	Gaol, Analia Lumban., Hidayat, Kadarisman dan Sunarti (2016)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan <i>Smartphone</i> Samsung)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen loyalitas konsumen, serta kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5	Handoko, Laras Putri (2016)	<i>The Effect of Product Quality and Delivery Service on Online Customer Satisfaction in Zalora Indonesia</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan, maupun parsial.
6	Pilik, Michal dan Jurickova, Eva (2016)	<i>Trust and Security as Significant Factors Influencing Online Buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpercayaan dan

		<i>Behavior In The Czech Republic</i>	kekhawatiran akan tersebarnya informasi pribadi memainkan peran penting selama proses keputusan pembelian.
7	Prakoso, Arvan Ali dan Aisyah, Muniaty (2017)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Forum Jual-Beli Kaskus di Wilayah Ciputat)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan serta terhadap loyalitas, dan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
8	Rizal, Arif., Fanani, Dahlan., dan Pangestuti, Edriana (2016)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Nike di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan persepsi harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
9	Tugiso, Ilham., Haryono, Andi Tri., dan Minarsih, Maria M (2016)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , Keamanan, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online Shop</i> dan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi kasus pada <i>Online Shop</i> "NUMIRA" Semarang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Relationship Marketing</i> , Keamanan, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan baik terhadap Keputusan Pembelian maupun Loyalitas Konsumen.
10	Imanda, Nadya dan Nuridin (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion pada <i>Online Shop Yellow Facy Jeans</i> melalui Media Sosial Instagram	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan produk fashion pada <i>Online Shop Yellow Facy Jeans</i> melalui Media Sosial Instagram

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel diatas menunjukkan kesimpulan dari penelitian terkait penjualan produk yang berdampak pada kepuasan sehingga menciptakan konsumen yang loyal, namun ada beberapa hal yang membedakan antara penelitian terdahulu diatas dengan penelitian ini, perbedaan tersebut seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Michal Pilik dan Eva Jurickova yang berjudul *Trust and Security as Significant Factors Influencing Online Buying Behavior in the Czech Republic* dan penelitian Chao-Jung Hsu yang berjudul *Dominant Factors for Online Trust* dimana pada kedua penelitian tersebut hanya membahas faktor kepercayaan dan keamanan saja dalam menganalisis perilaku konsumen dalam pembelian *online*, sedangkan dalam penelitian ini mengangkat faktor lain yaitu persepsi harga dan kualitas produk dalam membentuk rasa puas sehingga berdampak pada loyalitas konsumen.

Selain itu, penelitian sebelumnya hanya membahas faktor persepsi harga atau kualitas produk saja tidak ada yang menambahkan variabel kepercayaan dan keamanan dalam mempengaruhi rasa puas sehingga berdampak pada loyalitas konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Arvan Ali Prakoso dan Muniaty Aisyah yang berjudul Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Forum Jual-Beli Kaskus di Wilayah Ciputat) memiliki perbedaan objek dengan riset yang peneliti lakukan yaitu dengan menggunakan objek *fashion Male.id*.

### 2.11. Kerangka Pemikiran

Loyalitas konsumen *online* terhadap suatu produk tidak terjadi dengan begitu saja. Sebelum terbentuk loyalitas, terlebih dahulu konsumen merasa puas terhadap apa yang mereka dapatkan dari proses penggunaan produk atau jasa dalam bertransaksi secara *online*. Ketika konsumen merasa puas, maka mereka akan beralih ke merek tersebut, konsumen yang terpuaskan cenderung untuk melakukan pembelian ulang daripada pelanggan yang tidak terpuaskan. Dalam hal ini, konsumen yang telah terpuaskan oleh kepercayaan, keamanan, persepsi harga, dan kualitas produk Male.id diharapkan bisa menjadi konsumen yang loyal.

Berdasarkan hasil riset sebelumnya, loyalitas dan kepuasan konsumen ditentukan oleh beberapa faktor, yakni kepercayaan, keamanan, persepsi harga serta kualitas produk. Sebelum mencapai kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan dalam bertransaksi secara *online*, konsumen akan mempertimbangkan reputasi dari penyedia produk atau jasa dalam transaksi *online*. Faktor inilah yang dinamakan kepercayaan dalam bertransaksi secara *online*. Oleh karena itu, kepercayaan bisa dikatakan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan berdampak terhadap loyalitas dalam bertransaksi secara *online*.

Menurut Lau dan Lee dalam Tjiptono (2015) kepercayaan pada sebuah merek tertentu merupakan aspek yang krusial dalam pembentukan kepuasan konsumen yang dapat menciptakan loyalitas, karena kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengendalikan produk atau jasa dalam situasi beresiko karena adanya harapan bahwa produk atau jasa yang

bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Hal ini didukung oleh penelitian Prakoso dan Aisyah (2017) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor penting yang dapat membangun loyalitas (Aydin *et al*, 2005). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Hal ini didukung oleh penelitian Prakoso dan Aisyah (2017) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas.

Faktor keamanan juga menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen dan berdampak pada loyalitas. Faktor keamanan dalam konteks belanja *online* yaitu kemampuan pihak penyedia website atau toko maya mampu menjaga informasi pribadi mereka serta tidak dapat dilihat, disimpan dan dimanipulasi. Pembeli potensial *online* cenderung membatalkan transaksi *online* mereka dengan alasan privasi atau keamanan dalam persebaran informasi pribadi mereka. Oleh karena itu, jaminan keamanan atas transaksi data yang dilakukan menjadi perhatian khusus bagi penjual *online* dalam upaya mencari konsumen.

Persepsi keamanan diartikan sebagai persepsi konsumen atas keamanan dalam melakukan transaksi *e-commerce* (Eid, 2011). Menurut Laksana (2008:97) kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan. Apabila konsumen merasa aman ketika berbelanja *online* maka seorang konsumen juga akan merasakan kepuasan. Hal ini didukung

oleh penelitian Kinasih dan Albari (2012) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara keamanan terhadap kepuasan konsumen.

Persepsi keamanan diartikan sebagai persepsi konsumen atas keamanan dalam melakukan transaksi *e-commerce* (Eid, 2011). Griffin (2003:113) memberikan pengertian loyalitas adalah ketika seseorang pelanggan setia, maka pelanggan akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non-acak dari waktu ke waktu hal ini dilakukan untuk pengambilan keputusan. Apabila konsumen merasa bahwa penjual *online* memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi, maka konsumen akan merasa loyal terhadap penjual *online* tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Tugiso, Haryono, dan Minarsih (2016) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara keamanan terhadap loyalitas.

Persepsi harga juga dianggap sebagai faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas. Seiring perkembangan teknologi yang berdampak pada percepatan informasi, konsumen cenderung memilih dan mencari penjual yang menawarkan harga terbaik (*best price*) kemudian berdasarkan informasi harga yang mereka miliki, mereka bahkan mampu bernegosiasi dengan penjual.

Persepsi harga menurut Schiffman dan Kanuk (2008:160) konsumen memandang atau mempersepsikan tinggi, rendah dan wajarnya suatu harga pada produk dan jasa mempunyai pengaruh kuat terhadap minat beli dan kepuasan pembeli. Hal ini didukung oleh penelitian Yulia (2015) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

Virvilaite *et al.* (2009) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat dengan cepat berubah, setelah mengubah karakteristik produk tertentu dan layanan, serta kewajaran harga berkaitan erat dengan loyalitas yang ditimbulkan. Hal ini didukung oleh penelitian Rizal, Fanani, dan Pangestuti (2016) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap loyalitas.

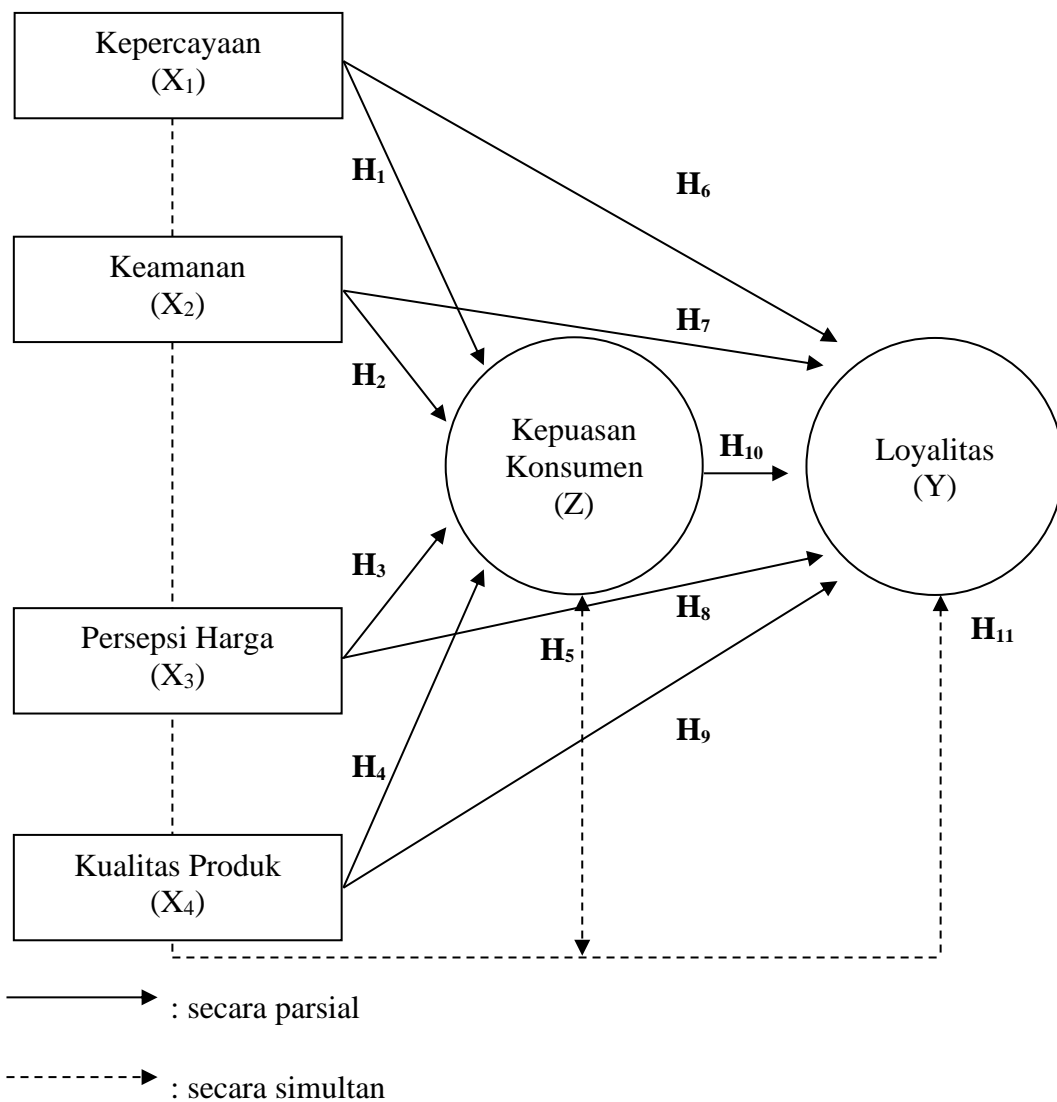
Faktor berikutnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga menciptakan loyalitas adalah kualitas produk. Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan hal terkait durabilitas, baiknya kualitas hingga desain yang menarik minat konsumen. Dengan kemudahan mendapatkan informasi, konsumen mampu mencari dan membandingkan kualitas suatu produk atau jasa yang akan mereka beli dengan produk atau jasa sejenis lainnya guna mencapai kepuasan dalam pemenuhan kebutuhannya.

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya, maka kepuasan yang dirasakan akan semakin tinggi (Suwarman *et al.*, 2011:236) Hal ini didukung oleh penelitian Gaol, Hidayat, dan Sunarti (2016) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas merupakan faktor kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan akan menjadi loyal



pada produk-produk berkualitas tinggi jika produk-produk tersebut ditawarkan dengan harga yang bersaing (Dharmmesta, 1999). Hal ini didukung oleh penelitian Gaol, Hidayat, dan Sunarti (2016) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas. Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas, maka model pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data diolah (2019)

**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran**

## 2.12. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2017). Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

Ha1 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Male.id

Ho1 : Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Male.id

Ha2 : Keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Male.id

Ho2 : Keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Male.id

Ha3 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Male.id

Ho3 : Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Male.id

Ha4 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Male.id

Ho4 : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Male.id

Ha5 : Kepercayaan, keamanan, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Male.id secara simultan

- Ho5 : Kepercayaan, keamanan, persepsi harga, dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Male.id secara simultan
- Ha6 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Male.id
- Ho6 : Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Male.id
- Ha7 : Keamanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Male.id
- Ha7 : Keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Male.id
- Ha8 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Male.id
- Ha8 : Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Male.id
- Ha9 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Male.id
- Ha9 : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Male.id
- Ha10 : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Male.id
- Ha10 : Kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Male.id

Ha11 : Kepercayaan, keamanan, persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Male.id secara simultan

Ha11 : Kepercayaan, keamanan, persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Male.id secara simultan

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian *explanative research*. Penelitian *explanative research* dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Radjab dan Jam'an (2017:6) *explanative research* adalah tipe penelitian yang mengkaji hubungan sebab-akibat diantara dua fenomena atau lebih. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yaitu identifikasi kepercayaan (X1), keamanan (X2), persepsi harga (X3), kualitas produk (X4), kepuasan konsumen (Z) dan loyalitas (Y).

#### **3.2. Objek dan Subjek Penelitian**

##### **3.2.1. Objek Penelitian**

Objek penelitian atau variabel pada penelitian ini adalah variabel-variabel identifikasi kepercayaan, keamanan, persepsi harga, kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas (studi pada konsumen Male.id)

##### **3.2.2. Subjek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:61) subjek penelitian ini adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Maka subjek penelitian ini adalah konsumen Male.id.

### **3.3. Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek tertentu yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:136).

Populasi dari penelitian ini adalah *followers* akun instagram @Male.id yang berjumlah 188.000 per-Juni 2019 saat penelitian ini dilaksanakan.

#### **3.3.2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2017:137) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Meskipun sampel hanya merupakan bagian dari populasi, kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel tersebut harus dapat menggambarkan populasi. Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode *nonprobability sampling* adalah metode yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada semua populasi untuk dijadikan sebagai sampel. Sedangkan, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan didasarkan pada ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian (Sugiyono, 2017:142). Adapun kriteria yang harus dipenuhi populasi untuk dijadikan sampel adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Male.id minimal 2 kali dan bersedia menjadi responden pada penelitian ini.

Pada penelitian ini telah diketahui jumlah populasinya maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

$n$  : ukuran sampel

$N$  : Populasi

$e^2$  : margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir ditentukan 5%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{188.000}{1 + 188.000(5\%)^2}$$

$$n = \frac{188.000}{1 + 188.000 (0,0025)}$$

$n = 399,15$  atau dapat dibulatkan menjadi 400 responden

Dari hasil penelitian tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 400 responden.

### 3.4. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konsep merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel, yang dijadikan pedoman dalam penelitian, sehingga tujuan dan arahnya tidak menyimpang. Definisi konsep pada penelitian ini adalah:

- a) Menurut Flavian *et al.* (2006) kepercayaan diartikan kepada pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

- b) Park dan Kim (2006:81) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.
- c) Persepsi harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.
- d) Kualitas produk didefinisikan sebagai pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2015:231)
- e) Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli.
- f) Menurut O'Cass *et al.* (2012) loyalitas adalah keadaan dimana pengguna jasa/produk jarang mempertimbangkan untuk beralih ke situs jual beli lain serta akan membeli kembali di situs pada masa yang akan datang setelah melakukan transaksi sebelumnya.

### **3.5. Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2017:24) definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur atau dapat diartikan juga sebagai segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi definisi operasional pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1:



**Tabel 3.1 Ringkasan Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Konseptual</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>Skala</b>
Kepercayaan (X <sub>1</sub> )	Kepercayaan diartikan kepada pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Flavian <i>et al</i> , 2006)	Keyakinan konsumen kepada Male.id bahwa Male.id dapat dipercaya serta memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.	<i>Honesty</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen yakin Male.id dapat dipercaya dalam melakukan penjualan produknya</li> <li>2. Konsumen yakin Male.id jujur dalam memberikan informasi</li> <li>3. Konsumen yakin Male.id memberikan deskripsi produk yang sesuai dengan kondisi barang yang dijual</li> </ol>	Ordinal
			<i>Benevolence</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Konsumen yakin Male.id memberikan perhatian yang besar terhadap kepuasan konsumennya</li> <li>5. Konsumen yakin Male.id menjamin barang yang diberikan tidak mengecewakan konsumen</li> <li>6. Konsumen yakin Male.id berupaya menyesuaikan perkembangan <i>fashion</i> untuk memenuhi selera konsumen</li> </ol>	
			<i>Competence</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Konsumen yakin Male.id telah berpengalaman dalam pemasaran untuk memuaskan selera konsumen</li> <li>8. Konsumen yakin Male.id dapat memenuhi kebutuhan <i>fashion</i> yang diharapkan</li> <li>9. Konsumen yakin Male.id selalu memberikan respon yang cepat atas keluhan yang disampaikan</li> </ol>	
Keamanan (X <sub>2</sub> )	Keamanan sebagai kemampuan toko	Kemampuan Male.id dalam melakukan	Jaminan Keamanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen merasa mendapatkan jaminan keamanan dalam transaksi di Male.id</li> </ol>	Ordinal

	<i>online</i> dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data (Park dan Kim, 2006:81)	pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Konsumen merasa terjamin atas pembayaran yang dilakukan melalui Male.id</li> <li>3. Konsumen merasa yakin bahwa Male.id bertanggung jawab penuh atas transaksi yang dilakukan</li> </ol>	
			Keyakinan atas terjaganya kerahasiaan identitas pribadi	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Konsumen merasa aman membagi informasi pribadi kepada Male.id</li> <li>5. Konsumen yakin pihak Male.id dapat menjaga informasi pribadi yang telah diberikan</li> <li>6. Konsumen yakin informasi pribadi yang diterima pihak Male.id tidak akan digunakan untuk hal yang tidak diharapkan</li> </ol>	
Persepsi Harga (X <sub>3</sub> )	Sejumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008)	Sejumlah uang yang dibebankan atas produk Male.id, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk Male.id.	Keterjangkauan Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang ditawarkan terjangkau</li> <li>2. Harga yang ditawarkan lebih murah dibanding dengan produk sejenis</li> <li>3. Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya</li> </ol>	Ordinal
			Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Harga yang diberikan sesuai dengan harapan terhadap kualitas produk</li> <li>5. Kualitas produk tergolong bagus untuk harga yang murah</li> <li>6. Variasi harga sesuai dengan jenis bahan yang digunakan</li> </ol>	
			Kesesuaian Harga dengan Manfaat	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Konsumen tidak merasa dirugikan dengan harga yang ditawarkan</li> <li>8. Manfaat kebutuhan <i>style</i> konsumen terpenuhi dengan harga yang terjangkau</li> </ol>	
Kualitas	Kualitas produk	Pemahaman	Daya Tahan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki ketahanan dalam jangka waktu yang</li> </ol>	Ordinal

Produk (X <sub>4</sub> )	didefinisikan sebagai pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2015:231)	subyektif pihak Male.id atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan Male.id melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas Male.id serta daya beli pasar		panjang 2. Memiliki warna yang tidak mudah pudar 3. Memiliki detil jahitan yang kuat	
			Kualitas yang baik	4. Mampu memberi kenyamanan bagi konsumen 5. Jenis bahan yang digunakan berkualitas 6. Jahitan atau pola mengikuti bentuk tubuh	
			Desain yang Menarik	7. Desain produk simpel namun terlihat elegan 8. Desain yang ditawarkan mengikuti <i>trend</i> masa kini 9. Pilihan warna yang tersedia cocok bagi konsumen	
Kepuasan Konsumen (Z)	Sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli (Kotler dan Armstrong, 2008)	Sejauh mana anggapan kinerja produk-produk Male.id memenuhi harapan pembeli.	Kesesuaian harapan	1. Produk yang diperoleh sesuai dengan harapan 2. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan 3. Manfaat yang dirasakan sesuai dengan harapan 4. Harga yang diberikan sesuai dengan harapan	Ordinal
			Puas dengan pelayanan yang diberikan	5. Konsumen merasa puas dengan produk-produk yang ditawarkan Male.id 6. Konsumen merasa puas dengan layanan admin selama proses pembelian 7. Male.id mengetahui dengan baik kebutuhan apa saja yang diperlukan sehingga memuaskan konsumen	
			Kesediaan	8. Menyarankan kerabat atau teman agar melakukan	

			merekomendasikan	<p>pembelian karena pelayanan yang memuaskan</p> <p>9. Menyarankan kerabat atau teman agar melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan berkualitas</p> <p>10. Menyarankan kerabat atau teman agar melakukan pembelian karena manfaat yang dirasakan sesuai bahkan melebihi harapan</p> <p>11. Konsumen menuliskan ulasan produk yang baik dengan tujuan mempromosikan</p>	
Loyalitas (Y)	Loyalitas adalah keadaan dimana pengguna jasa/produk jarang mempertimbangkan untuk beralih ke situs jual beli lain serta akan membeli kembali di situs pada masa yang akan datang setelah melakukan transaksi sebelumnya (O’Cass <i>et al</i> , 2012).	Keadaan dimana konsumen jarang mempertimbangkan untuk beralih ke situs jual beli lain serta akan membeli kembali di Male.id pada masa yang akan datang setelah melakukan transaksi sebelumnya.	<p>Jarang mempertimbangkan untuk beralih ke situs jual beli lain</p> <p>Akan kembali membeli di situs di masa yang akan datang</p>	<p>1. Konsumen merasa Male.id merupakan situs favorit untuk membeli produk <i>fashion</i> yang dibutuhkan</p> <p>2. Konsumen merasa tidak berkeinginan mencari <i>online store</i> lain karena sudah berbelanja di Male.id</p> <p>3. Male.id menjadi pilihan <i>online store</i> pertama ketika ingin membeli produk <i>fashion</i></p> <p>4. Berencana untuk melakukan pembelian ulang produk Male.id di masa yang akan datang</p> <p>5. Mengikuti katalog terbaru dari Male.id untuk membeli lagi produk yang terbaru</p> <p>6. Konsumen menjadi <i>follower</i> Male.id untuk mengikuti perkembangan katalog terbaru di Male.id</p>	Ordinal

Sumber: Data diolah (2019)

### **3.6. Sumber Data**

#### **3.6.1. Data Primer**

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu atau kelompok fokus (Sekaran, 2011:76). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisisioner yang dibagikan kepada responden pengikut (*followers*) akun instagram @Male.id.

Hasil dari data primer adalah jawaban dari responden atas pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuisisioner. Pernyataan-pernyataan tersebut menyangkut tentang pemasaran berdasarkan pengalaman kepercayaan, keamanan, persepsi harga, kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas produk Male.id.

#### **3.6.2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web, internet dan seterusnya (Sekaran, 2011:78).

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari referensi pada buku tentang pengaruh kepercayaan, keamanan, persepsi harga, kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas serta diperoleh melalui internet, jurnal penelitian terkait dan sumber lainnya yang dijadikan pedoman pengolahan data.

### **3.7. Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.7.1. Kuisisioner**

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:225). Kuisisioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden.

Dalam kuisisioner setiap variabel akan diukur dengan menggunakan skala *likert*, yang mana nilai jawaban dari responden pada masing-masing item dihitung menggunakan skor. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2017:158).

#### **3.7.2. Studi Pustaka**

Studi pustaka ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data dari buku literatur, jurnal ilmiah, serta situs di internet yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Metode ini digunakan sebagai landasan teori yang memadai dan dipergunakan untuk menentukan variabel-variabel yang diukur dan menganalisis hasil-hasil penelitian sebelumnya.

### **3.8. Skala Pengukuran Variabel**

Skala pengukuran yaitu sebuah tolak ukur tambahan yang memberikan suatu skor berdasarkan jumlah dan intensitas responden dalam serangkaian pertanyaan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode skala *likert*. Pengukuran persepsi responden menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial

yang disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2017:157). Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut yaitu:

**Tabel 3.2 Kriteria Penilaian Angket**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Nilai</b>
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

*Sumber: Sugiyono, 2017*

### **3.9. Teknik Pengolahan Data**

Menurut Sugiyono (2017: 137) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Cara yang digunakan untuk pengolahan data pada penelitian ini yaitu melalui transformasi data ordinal menjadi data interval dengan *Method of Successive Interval (MSI)*.

Cara meningkatkan skala ukur ordinal menjadi tingkat interval adalah dengan menggunakan *Method of Successive Interval (MSI)*, yaitu suatu metode untuk mentransformasikan dari skala ordinal menjadi data berskala interval. Prosedur kerja yang harus dilakukan untuk merubah data dengan skala ordinal menjadi skala interval adalah sebagai berikut (Harun Al Rasyid, 1994: 131):

1. Hitung frekuensi setiap skor (1 sampai dengan 5).
2. Tentukan proporsi dengan membagi setiap bilangan (frekuensi)  $f$  dengan  $n$ .
3. Tentukan proporsi kumulatif dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap respon.
4. Proporsi kumulatif dianggap mengikuti distribusi normal baku, selanjutnya hitunglah nilai  $z$  berdasarkan proporsi kumulatif di atas.
5. Dari nilai  $z$  yang diketahui tersebut tentukan *density*nya (dalam hal ini hitung kordinat dari sebaran normal  $z$ ).

6. Hitung *scale value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban:

$$Scale = \frac{density\ at\ lower\ limit - density\ at\ upper\ limit}{area\ under\ upper\ limit - area\ lower\ limit}$$

Keterangan:

*Density at lower limit* : kepadatan batas bawah

*Density at upper limit* : kepadatan batas atas

*Area under upper limit* : daerah di bawah batas atas

*Area under lower limit* : daerah di bawah batas bawah

7. Hitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui rumus berikut:

$$Y = NS + 1 + [NS_{min}]$$

Namun, untuk memudahkan dan mempercepat proses pengolahan data dari skala ordinal ke interval, penulis menggunakan komputerisasi program *Microsoft Excel* dengan tahapan sebagai berikut:

1. *Install* aplikasi tambahan pada *Microsoft Excel* agar dapat mengoperasikan MSI
2. Klik *file* stat97.xla lalu klik *enable macro*
3. Buka *file* hasil data kuesioner yang telah di *input* data pada *Microsoft Excel* atau SPSS
4. Pilih menu *add-in* → *Statistic* → *Succesive Interval* → pilih *Yes*
5. Pada saat kursor berada di *Data Range*, blok seluruh data nilai
6. Kemudian pindah ke *cell output*
7. Klik di kolom baru untuk membuat hasil output
8. Pilih *next* → *Finish*

Setelah pengoperasian selesai, maka data telah bertransformasi dari data ordinal ke data interval.

### 3.10. Teknik Pengujian Instrumen

#### 3.10.1. Uji Validitas

Valid bermakna kemampuan alat ukur yang digunakan untuk memberikan nilai yang sesungguhnya dari apa yang di inginkan (Sugiyono, 2017:198). Konsep valid ini secara sederhana mencakup pengertian bahwa skala atau instrumen yang digunakan dapat mengukur atau mengungkapkan hal-hal yang seharusnya diukur atau diungkapkan. Kuesioner dikatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner



mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas instrumen bisa dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : koefisien validitas

n : banyaknya subjek

x : nilai pembanding

y : nilai dari yang akan dicari validitasnya

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Instrumen tersebut bisa dikatakan valid apabila validitas tinggi yaitu korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.
2. Instrumen tersebut dikatakan tidak valid apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program *SPSS 25.0*. dengan cara menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Penelitian ini dilakukan pre-test sebanyak 30 responden dengan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,349. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.3 dibawah ini :

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

<b>X<sub>1</sub></b> <b>(Kepercayaan)</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,828	0,349	Valid
X1.2	0,760		Valid
X1.3	0,791		Valid
X1.4	0,804		Valid
X1.5	0,710		Valid
X1.6	0,674		Valid
X1.7	0,530		Valid
X1.8	0,705		Valid
X1.9	0,545		Valid
<b>X<sub>2</sub></b> <b>(Keamanan)</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0,820	0,349	Valid
X2.2	0,783		Valid
X2.3	0,763		Valid
X2.4	0,829		Valid
X2.5	0,749		Valid
X2.6	0,680		Valid
<b>X<sub>3</sub></b> <b>(Persepsi Harga)</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
X3.1	0,622	0,349	Valid
X3.2	0,693		Valid
X3.3	0,726		Valid
X3.4	0,813		Valid
X3.5	0,848		Valid
X3.6	0,660		Valid
X3.7	0,641		Valid
X3.8	0,845		Valid
<b>X<sub>4</sub></b> <b>(Kualitas Produk)</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
X4.1	0,814	0,349	Valid
X4.2	0,779		Valid
X4.3	0,878		Valid
X4.4	0,861		Valid
X4.5	0,693		Valid
X4.6	0,601		Valid
X4.7	0,664		Valid
X4.8	0,575		Valid
X4.9	0,611		Valid
<b>Z</b> <b>(Kepuasan Konsumen)</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Z1	0,739	0,349	Valid
Z2	0,627		Valid
Z3	0,836		Valid

Z4	0,799		Valid
Z5	0,780		Valid
Z6	0,735		Valid
Z7	0,778		Valid
Z8	0,817		Valid
Z9	0,829		Valid
Z10	0,764		Valid
Z11	0,744		Valid
<b>Y</b> <b>(Loyalitas)</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Y1	0,714	0,349	Valid
Y2	0,782		Valid
Y3	0,821		Valid
Y4	0,715		Valid
Y5	0,857		Valid
Y6	0,692		Valid

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga semua instrumen dinyatakan valid.

### 3.10.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat konsistensi instrumen saat digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga akan cenderung akan menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan sebelumnya meskipun dilakukan secara berulang-ulang (Sugiyono, 2017:198). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan program *SPSS 25.0*. Apabila nilai *Cronbachs Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  : Reliabilitas instrumen

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  : Jumlah varian butir/item

$V_t^2$  : Varian total

**Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
Kepercayaan	0,873	Reliabel
Keamanan	0,864	
Persepsi Harga	0,874	
Kualitas Produk	0,885	
Kepuasan Konsumen	0,928	
Loyalitas	0,858	

*Sumber: Data diolah (2019)*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.4 maka hasil tiap variabel pada penelitian ini sudah memenuhi standar uji reliabilitas dimana nilai *Alpha Cronbach's* sudah melebihi standar yaitu  $> 0,60$ . Sehingga bisa disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi meskipun digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga cenderung akan menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan data yang pertama kali di peroleh meskipun dilakukan berulang-ulang.

### 3.11. Teknik Analisis Data

#### 3.11.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu memberikan gambaran atau deskriptif empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Data tersebut berasal dari jawaban-jawaban responden atas indikator yang terdapat dalam kuesioner. Peneliti akan mengolah

data dengan cara dikelompokkan kemudian diberikan penjelasan (Sugiyono, 2017:232).

### **3.11.2. Uji Asumsi Klasik**

Dalam suatu persamaan regresi harus bersifat BLUE (*best linier unbiased estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji F tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi beberapa asumsi dasar (klasik), yaitu berdasarkan hasil uji asumsi klasik dengan alat bantu komputer yang menggunakan SPSS untuk menguji hipotesis ini peneliti menggunakan komputer *SPSS 25.0*.

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi memiliki data normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Normal Probability Plot*. Jika tingkat signifikan probabilitas  $> 0,05$  maka data penelitian berdistribusi normal Ghozali (2011:160). Berikut ini hipotesis yang digunakan untuk melakukan uji normalitas:

$H_0$  : nilai probabilitas  $> 5\%$ , maka berdistribusi dengan normal

$H_a$  : nilai probabilitas  $< 5\%$ , maka tidak berdistribusi dengan normal

#### **2. Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian terhadap heteroskedastisitas menurut Priyatno (2011:93), dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola *Scatterplots* membentuk pola

tertentu, maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas. Munculnya heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil.

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2011:105), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a) Mempunyai angka *variances inflation factor* (VIF)  $< 10$
- b) Mempunyai nilai *tolerance* di atas  $> 0,10$

Koefesien korelasi antar variabel harus lemah (dibawah 0,05) jika korelasi kuat terjadi multikolinieritas.

#### 3.11.3. Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi. Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang

berbentuk sebab akibat. Melalui analisis jalur ini akan dapat ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel independen menuju variabel dependen yang terakhir (Sugiyono, 2017:297).

Menurut Ridwan dan Kuncoro (2014:116) langkah langkah dalam menguji analisis jalur (*path analysis*) adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural.
- 2) Menghitung koefesien jalur yang didasarkan pada koefesien regresi.
  - a) Gambarkan diagram jalur lengkap, tentukan sub-sub strukturnya dan rumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai dengan hipotesis.
  - b) Menghitung koefesien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan. Pada program SPSS, koefesien *path* ditunjukkan oleh *output* yang dinamakan *Coefficient* yang dinyatakan sebagai *Standardized Coefficient* atau dikenal dengan *Beta*.
- 3) Menghitung koefesien jalur secara simultan (keseluruhan). Pada program SPSS kaidah pengujian signifikansi sebagai berikut:
  - c) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ( $0,05 \leq Sig$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan.
  - d) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ( $0,05 \geq Sig$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan.
- 4) Menghitung koefesien jalur secara individu. Pada program SPSS 25.0, pengambilan keputusan signifikan atau tidak, sama seperti point tiga.

- 5) Meringkas dan menyimpulkan.

#### 3.11.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda (*Multiple Regresion*). Penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adakah pengaruh kepercayaan, keamanan, persepsi harga dan kualitas produk dengan kepuasan konsumen dan loyalitas. Model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Z = \alpha + \beta ZX_1 + \beta ZX_2 + \beta ZX_3 + \beta ZX_4 + \beta X_1X_2X_3X_4 + e$$

$$Y = \alpha + \beta YX_1 + \beta YX_2 + \beta YX_3 + \beta YX_4 + \beta YZ + \beta X_1X_2X_3X_4Z + e$$

Keterangan:

Y : Loyalitas

$\alpha$  : konstanta

$\beta$  : koefesien regresi

X<sub>1</sub> : Kepercayaan

X<sub>2</sub> : Keamanan

X<sub>3</sub> : Persepsi Harga

X<sub>4</sub> : Kualitas Produk

Z : Kepuasan Konsumen

e : *margin of error*



### 3.11.5. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:84) hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah tersebut bisa berupa pernyataan tentang hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan (komparasi), atau variabel mandiri (deskripsi). Uji hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

#### 1. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independen* yaitu kepercayaan ( $X_1$ ), keamanan ( $X_2$ ), persepsi harga ( $X_3$ ) dan kualitas produk ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh terhadap variabel *dependen* yaitu kepuasan konsumen ( $Z$ ) dan loyalitas ( $Y$ ). Uji t-parsial dapat dirumuskan sebagai berikut (Sunyoto, 2010:184)

$$t = \frac{\alpha}{2}$$

Keterangan:

$t$  : statistik t dengan derajat bebas  $n-1$

$\alpha$  : tingkat kepercayaan penelitian, dalam hal ini 5%

Rumus dalam menentukan df adalah:

$$df = n - 2$$

Keterangan:

$n$  : banyak observasi

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

a) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

b) Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 2. Uji F

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dilakukan Uji F yaitu dengan membandingkan F antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Adapun rumus  $F_{hitung}$  sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  : koefisien korelasi ganda

k : jumlah variabel independen

n : jumlah sampel

## 3. Uji $R^2$

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi diakibatkan oleh variabel lainnya. Koefisien determinasi dinyatakan dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1 (Ghozali, 2011:98). Nilai *adjusted* terkecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

**Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00-0,19	Sangat Rendah
0,20-0,39	Rendah
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

*Sumber: (Sugiyono, 2017)*

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kepercayaan, keamanan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z), artinya bahwa kepercayaan akan reputasi dari Male.id dalam melakukan kegiatan bisnisnya mampu membuat konsumen merasa puas ketika membeli produk di *online store* Male.id. Respon positif paling tinggi diberikan responden pada aspek kompetensi dimana aspek ini mengacu pada persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki satu pihak.
2. Variabel keamanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z), artinya bahwa keamanan dari aspek pembayaran ketika bertransaksi di Male.id mampu membuat konsumen merasa puas. Respon positif paling tinggi diberikan responden pada aspek keyakinan atas terjaganya kerahasiaan identitas

pribadi dimana pada aspek ini konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman ketika level keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen.

3. Variabel persepsi harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z), artinya bahwa persepsi harga yang timbul di benak konsumen terkait penetapan harga yang dilakukan oleh Male.id sudah cukup baik. Respon positif paling tinggi diberikan responden pada aspek keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk dimana pada kedua aspek tersebut konsumen merasa harga yang ditawarkan oleh Male.id sudah cukup terjangkau dengan nilai tukar atau manfaat yang diperoleh konsumen serta sesuai dengan kualitas produk yang dibutuhkan oleh konsumen.
4. Variabel kualitas produk (X4) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z), artinya bahwa Male.id masih harus memperhatikan aspek kualitas dari produk-produk yang dikeluarkannya terutama dari aspek pilihan warna pada setiap produknya agar dapat memenuhi harapan dari konsumen.
5. Secara simultan variabel kepercayaan (X1), keamanan (X2), persepsi harga (X3), dan kualitas produk (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) ketika berbelanja di Male.id.
6. Variabel kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y), artinya bahwa kepercayaan akan reputasi dari Male.id dalam melakukan kegiatan bisnisnya mampu membuat

konsumen merasa puas ketika membeli produk di *online store* Male.id dan berniat melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang karena sudah berbelanja di Male.id. Respon positif paling tinggi diberikan responden pada aspek kompetensi dimana aspek ini mengacu pada persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki satu pihak.

7. Variabel keamanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y), artinya bahwa keamanan dari aspek pembayaran ketika bertransaksi di Male.id mampu membuat konsumen merasa puas sehingga membuat mereka berniat melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang karena sudah berbelanja di Male.id. Respon positif paling tinggi diberikan responden pada aspek keyakinan atas terjaganya kerahasiaan identitas pribadi dimana pada aspek ini konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman ketika level keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen.
8. Variabel persepsi harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y), artinya bahwa persepsi harga yang timbul di benak konsumen terkait penetapan harga yang dilakukan oleh Male.id sudah cukup baik sehingga membuat mereka berniat melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang karena sudah berbelanja di Male.id. Respon positif paling tinggi diberikan responden pada aspek keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas

produk dimana pada kedua aspek tersebut konsumen merasa harga yang ditawarkan oleh Male.id sudah cukup terjangkau dengan nilai tukar atau manfaat yang diperoleh konsumen serta sesuai dengan kualitas produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

9. Variabel kualitas produk (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y), artinya bahwa kualitas pada setiap produk-produk Male.id sudah cukup baik sehingga membuat mereka berniat melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang karena sudah berbelanja di Male.id. Respon positif paling tinggi diberikan responden pada aspek desain yang ditawarkan telah mengikuti *trend* masa kini.
10. Variabel kepuasan konsumen (Z) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas (Y), artinya bahwa konsumen yang puas belum tentu loyal karena ada beberapa faktor. Misalnya dalam penelitian ini, faktor responden yang mayoritas adalah konsumen dengan jumlah pembelian 2 kali serta sistem pembelian produk di Male.id berbeda dengan *online store* pada umumnya dan membutuhkan usaha yang lebih untuk mendapatkan produknya menyebabkan pengaruh yang diberikan negatif dari kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas (Y).
11. Secara simultan variabel kepercayaan (X1), keamanan (X2), persepsi harga (X3), kualitas produk (X4), dan kepuasan konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) ketika berbelanja di Male.id.

## 5.2 Saran

Setelah mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan, keamanan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas maka saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis sebagai bahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya serta dapat dijadikan sebagai perluasan topik riset kepuasan konsumen dan dampaknya dalam menghasilkan loyalitas.
2. Saran praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:
  - a. Disarankan kepada pihak perusahaan untuk tetap memberikan rasa percaya akan transaksi yang dilakukan di Male.id lewat pengiriman pesanan produk yang dijual tidak mengecewakan konsumen.

Selain itu aspek keamanan dalam bertransaksi di Male.id harus ditingkatkan lagi agar konsumen merasa terjamin ketika melakukan pembayaran di Male.id, mengingat proses pembayaran di Male.id yang tidak melalui pihak ketiga selaku rekening pembantu.

Harga yang ditawarkan oleh pihak Male.id sudah cukup memuaskan bagi konsumen jika dilihat dari hasil penelitian ini. Hal yang masih perlu ditingkatkan lagi agar konsumen merasakan kepuasan hingga berdampak pada sikap loyal mereka adalah harga yang sesuai dengan harapan akan kualitas produk serta manfaat kebutuhan *style* terpenuhi dengan harga yang terjangkau.



Kualitas produk yang diberikan oleh Male.id sudah cukup memuaskan konsumen. Hal yang masih perlu ditingkatkan lagi agar konsumen merasakan kepuasan hingga berdampak pada sikap loyal mereka adalah ketersediaan atau variasi warna cocok bagi seluruh konsumen.

Strategi yang dilakukan Male.id dalam rangka mencapai rasa puas dari konsumen sudah cukup baik dilihat dari respon frekuensi jawaban variabel terkait. Untuk itu Male.id diharapkan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan hal-hal yang berkaitan dengan harapan dari konsumen akan kualitas, pelayanan, hingga manfaat yang dirasakan konsumen dalam membeli produk-produk Male.id.

Dari seluruh aspek tersebut akan bermuara pada sikap loyal konsumen lewat perilaku pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain. Walaupun sistem pembelian produk di Male.id berbeda dari *online store* pada umumnya dan cenderung sulit dalam mendapatkan produknya, namun tidak mengurangi niat konsumen dalam membeli produk. Untuk itu Male.id diharapkan dapat meningkatkan *customer engagement* lewat strategi-strategi pemasarannya baik dari aspek kepercayaan, keamanan, harga, serta kualitas bahkan aspek lainnya seperti kualitas pelayanan, *branding image*, dsb. sehingga membuat mereka lebih dekat dengan Male.id dan akan selalu memilih Male.id dalam memenuhi setiap kebutuhan *fashion*-nya.

- b. Diharapkan dapat memberikan wawasan bagi peneliti selanjutnya, dimana penelitian ini mampu menjadi salah satu referensi dalam memecahkan masalah khususnya pada hal yang berkaitan dengan pengaruh kepercayaan, keamanan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas. Selain itu peneliti selanjutnya bisa mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas. Peneliti juga menyarankan untuk menggunakan variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti kualitas pelayanan, kualitas informasi, kemudahan, desain *website*, *content marketing* untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Penelitian selanjutnya juga dapat mengganti jenis pendekatan dalam penelitian ini menjadi kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, sehingga jawaban dari responden akan bersifat lebih terbuka dan mendapatkan informasi yang lebih kompleks untuk meneliti kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Al-Somali SA, Gholami R, & Clegg B. 2008. *An Investing Into The Acceptance of Online Banking in Saudi Arabia*. *Technovation* (29). 130-141.
- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembilan. Alfabeth: Bandung.
- Arikunto, S. 2013. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armash, H., H. Salarzahi, NM. Yaghoobi, A. Heydari & D. Nikbin. 2010. The Effects of Security and Privacy Information on Trust and Trustworthiness and Loyalty in Online Marketing in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*. 2 (2). 223-234.
- Aydin, S., G. Ozer & O. Arasil. 2005. Customer Loyalty and The Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: A Case in Turkish Mobile Phone Market. *Marketing Intelligence and Planning*. 23 (1). 89-103
- Ba, S & Paul A, P. 2002. Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behaviour. *Management Information Systems Research Center* 26 (3). 243-268.
- Barnes, J, G. 2003. *Secrets if Customer Relationship Management-Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Alih Bahasa oleh Andreas Winardi. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Budiarjo, M. 2008. *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Brown, S, A. 2008. *Customer Relationship Management A Strategic Imperative In The World Of E-Business*. Canada: Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Chang, H.H & Chen, S.W. 2009. Consumer Perception of Interface Quality, Security, and Loyalty in Electronic Commerce. *Information & Management*. 46(7), 411-417. doi:10.1016/j.im.2009.08.002
- Craig-Less, M., Joy, S., & Browne, B. 1995. *Consumer Behavior*. Brisbane: John Wiley & Sons.

- Dharmmesta, B.S. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Penalty. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 14, No. 3. Pp. 73-88.
- Djoyohadikusumo, S. 1994. *Perkembangan Pemikiran Ekonomi: Dasar Teori Ekonomi Pertumbuhan dan Ekonomi Pembangunan*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Egan, J. 2011. *Relationship Marketing Exploring Relational Strategies in Marketing Foruth Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Eid, MI. 2011. Determinants Of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust and Loyalty In Saudi Arabia. *Journal Of Electronic Commerce Research*. 12 (1). 78-93.
- Etta, S, M & Sopiah. 2013. *Perilaku Pelanggan Pendekatan Praktis Disertai Ilmu Manajemen*. Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Feigenbaum, A. V. 1986. *Kendali Mutu Terpadu*. Alih Bahasa Hudaya Kandahjaya. Jakarta: Erlangga.
- Flavian, C & Guinaliu, M. 2006. Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy Three Basic Elements of Loyalty to a Web Site. *Industrial Management & Data Systems*. 106 (5). 601-620.
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Gurrea, R. 2006. The Role Played By Perceived Usability, Satisfaction And Consumer Trust On Website Loyalty. *Information & Management*. 43, 1-14.
- Gaol, A, L., Hidayat, K., & Sunarti. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 38 No. 1 September 2016*.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straun, D. "Trust And Tam In Online Shopping: An Integrated Model". *MIS Quarterly*, Vol.27 No.1., March 2003. PP.51-90.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Alih bahasa: Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.
- Hawkins, Del I., Mothersbaugh, David L., & Best, R, J. 2007. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Philadelphia: McGraw-Hill/Irwin.
- Hartono, J. 2008. *SPSS 16 Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Cetakan Kelima Agustus 2013. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Hasan. 2008. *Marketing Edisi Pertama*. Yogyakarta: Madpres.

- Imanda, N & Nuridin. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk *Fashion* pada *Online Shop* Yellow Facy Jeans Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Vol. 6 No.3.
- Istijanto. 2007. *63 Kasus Terkini Pemasaran Indonesia: Membedah Strategi dan Teknik Pemasaran Baru*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kalakota, R & Whinston, A.B. 1997. *Electronic commerce: A Manager's Guide*. New Jersey: Addison-Wesley Profesional.
- Kim, H., Xu, Yu., & Gupta, S. 2012. Which is More Important in Internet Shopping, Perceived Price or Trust?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11 (3), 241-252. Doi:10.1016/j.elerap.2011.06.003.
- Kinasih, B, S & Albari. 2012. Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen *Online*. *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol. 16 No.1.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan Jilid 2. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Media.
- Kotler, P & Kevin, L, K. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II, Edisi Ke-12. PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., S. H., Ang, S. M. Leong., C. T. Tan & O. Y. Hon-Ming. 2011. *Principles of Marketing: An Asian Perspective*. Pearson Education South Asia Pte Ltd, Singapore.
- Kotler, P & Kevin, L, K. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kristianto, L, P. 2011. *Psikologi Pemasaran: Integrasi Ilmu Psikologi Dalam Kegiatan Pemasaran*. Buku Seru. Jakarta.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Laudon, K.C., & Laudon, J.P. 2011. *Management Information Systems: Managing the Digital Firm (12<sup>th</sup> ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lin, C. C., H. Y. Wu & Y. F. Chang. 2011. Critical Factors Impact on Online Customer Satisfaction. *Procedia Computer Science*: <http://sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050910004229>. Accessed on January 6<sup>th</sup>, 2016. Pp. 276-281.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ed.3. Jakarta: Salemba Empat.

- Ma'ruf, H. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- McKnight., Horrison, D., Choudhury, V & Kacmar, C. 2002. Developing and Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*. Vol. 13, p334-359.
- Mayer, R.C., Davis, J.H & Scoorman, F.D. 1995. An Integratif Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*. 30 (3): 709-734.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. 1993. Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*. 57 (1), 81. *Doi:10.2307/1252059*
- Morgan, R & Hunt, S. 1994. The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing Vol. 58*.
- Murwanti, S & Pratiwi. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating. *Publikasi Ilmiah UMS*. ISBN: 978-602-361-067-9.
- Mowen, J.C & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Ed.5 Jilid 2. Diterjemahkan oleh Dwi Kartini Y. Jakarta: Erlangga.
- O'Cass, S & Carlson, J. 2011. An E-Retailing Assessment Of Perceived Website-Service Innovativeness: Implications For Website Quality Evaluations, Trust, Loyalty and Word of Mouth. *Australasian Marketing Journal*. XX, 28-36.
- Park, C. H & Young-Gul, K. 2006. The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 70-90.
- Pavlou, P. A. 2003. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K. 2004. Consumer Acceptance Of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model. *Internet Research*. Volume 14. Nomor 3. PP. 224 -235.
- Pilik, M & Jurickova, E. 2016. Trust and Security as Significant Factors Influencing On-line Buying Behavior in the Czech Republic. *Economics Management Innovation Journal Vol.8, Issue 2*.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Radjab, E & Jam'an, A. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.

- Rainer, R.K., & Cegielski, C.G. 2011. *Introduction to Information Systems: Supporting and Transforming Business (3<sup>rd</sup> ed)*. United States: John Wiley & Sons.
- Raman, A & Viswanathan, A. 2011. Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. *IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System*, hal.54-60.
- Reichheld, F. F & Schefter, P. 2000. E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Ridwan & Kuncoro, E.A. 2014. *Cara Menggunakan dan Memahami PATH ANALYSIS (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Rizal, A, Fanani, D & Pangestuti, E. 2016. Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Nike di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 41 No. 1.
- Roca, J. C., JJ. Garci'a & JJ. De la Vega. 2009. The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy in Online Trading Systems. *Information Management & Computer Security*. 17 (2). 96-113.
- Schiffman, L & Kanuk, L, L. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, U. 2011. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singh, M. 2002. E-Services and Their Role in B2C E-Commerce. *Managing Services Quality*, 12(6), pp. 434-446.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suh, B & Han, I. 2002. Effect on Trust on Customer Acceptance of Internet Banking. *Electronic Commerce Research and Applications*. 1 (3-4), 247-263. doi: 10.1016/s1567-4223(02)00017-0
- Sunyoto, D. 2011. *Riset Bisnis dengan Analisis Jalur SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suwarman, U., Jauzi, A., Mulyana, A., Karno, B, G., Mawarni, P. K & Nugroho, W. 2011. *RISET PEMASARAN DAN KONSUMEN (Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Resiko)*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.

- Suwarman, U & Tjiptono, F. 2018. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Swastha, B & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Teiseran, E. 2005. *Menjadi Penjual Sukses dengan Seeling Skills*. Edisi Kedua. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, F. 2000. *E-commerce: Memikat Sekaligus Mengikat*. Buletin Jendela Informatika. 1 (5). 1-3.
- Tjiptono, F & Chandra, G. 2007. *Service, Quality, and Satisfaction*. Ed.3. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F., Chandra, G & Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. Ed 4.
- Tsiakis, T. 2012. Consumers' issues and concerns of perceived risk of information security in online framework. The marketing strategies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 1265-1270. doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.216
- Tugiso, I., Haryono, A, T & Minarsih, M, M. 2016. Pengaruh *Relationship Marketing*, Keamanan, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* dan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada *Online Shop "NUMIRA"* Semarang). *Journal Of Management, Volume 2 No. 2 Maret 2016*.
- Warrington, T. B., Abgrab, N. J & Caldwell, H. M. 2000. Building trust to develop competitive advantage in e-business relationships. *Competitiveness Review*, 10(2), 160-168.
- Zeithaml, V. A & Berry, L. 2011. *The Service-Quality Puzzle*. Business Horizons.

#### **Sumber Internet:**

- Bachdar, Saviq. 2018. <https://marketeers.com/generasi-milenial-masih-pembelanja-online-terbesar-di-indonesia/>. Diakses pada 15 November 2019 pukul 23.14.
- Bram, Antonius. 2018. <https://www.kompasiana.com/antoniuz2/5b8c843bab12ae21d70bd753/perkembangan-internet-di-dunia-dan-indonesia?page=all>. Diakses pada 13 Juni 2019 pukul 11.08.



Frommer, Dan. 2010. <https://www.businessinsider.com/instagram-2010-11?IR=T>. Diakses pada 13 Juni 2019 pukul 19.00

Kaospolosandalas.com. 2016. <https://kaospolosandalas.com/kaosologi/kaos-polos-katun-pique-atau-lacoste-kelebihan-dan-kekurangannya>. Diakses pada 15 November 2019 pukul 08.15.

Katadata.co.id. 2016. <https://databooks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun>. Diakses pada 20 Juni 2019 pukul 08.30.

Katadata.co.id. 2018. <https://databooks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/2022-penjualan-e-commerce-indonesia-mencapai-rp-16-miliar>. Diakses pada 20 Juni 2019 pukul 08.34.

Kemp, Simon. 2019. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. Diakses pada 20 Juni 2019 pukul 08.23.

Kompas.com. 2018. <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2018/09/12/11021917/ini-6-fakta-cekrekeningid-situs-untuk-cegah-penipuan-online>. Diakses pada 20 Juni 2019 pukul 09.06.

Luckyta, Amallya. 2014. [https://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/amallya-luckyta/melihat-sisi-positif-dan-negatif-online-shop\\_54f97626a333112d3c8b55fb](https://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/amallya-luckyta/melihat-sisi-positif-dan-negatif-online-shop_54f97626a333112d3c8b55fb). Diakses pada 15 November 2019, Pukul 07.35.

Newsroom.mastercard.com. 2017. <https://newsroom.mastercard.com/asia-pacific/press-releases/asia-pacifics-consumers-want-peace-of-mind-when-shopping-online-mastercard-survey/>. Diakses pada 20 Juni 2019 pukul 08.43.