



PENGARUH ATRIBUT TOKO *ONLINE* TERHADAP KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DI KOTA TASIKMALAYA

Alfin NF Mufreni^{a,*}, Agi Rosyadi^b, Adhitya Rahmat Taufiq^c

^a Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi, Jl. Siliwangi No. 24 Tasikmalaya, Indonesia

*alfinip200@yahoo.com

Diterima: Januari 2017. Disetujui: Maret 2017. Dipublikasikan: Mei 2017.

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out how the online store attributes influence on the satisfaction and confidence of consumers in the city of Tasikmalaya. This research is descriptive and empirical. Descriptive study was conducted to obtain an overview of the online store attributes, satisfaction and consumer confidence. While empirical research conducted to determine the relationship between variables through statistical calculations. Data collection techniques by distributing questionnaires to 150 respondents who are online shop consumer-based Business to Consumer (B2C) using judgment sampling techniques or purposive sampling. As well as an analytical tool used in this research is the analysis of Structural Equation Model (SEM) which attributes the online store into a variable exogenous and endogenous two variable namely satisfaction and consumer confidence.

Keywords: *online store attributes; consumer satisfaction; consumer confidence.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh atribut toko online terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini bersifat deskriptif dan empiris. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang atribut toko online, kepuasan dan kepercayaan konsumen. Sedangkan penelitian empiris dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel melalui perhitungan-perhitungan statistik. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket kepada 150 orang responden yang merupakan konsumen onlineshop berbasis Business to Consumer (B2C) dengan menggunakan teknik judgement sampling atau purposive sampling. Serta alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Structural Equation Model (SEM) dimana atribut toko online menjadi variabel exogen dan dua variabel endogen yaitu kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: atribut toko online; kepuasan konsumen; kepercayaan konsumen.

PENDAHULUAN

Saat ini kegiatan jual beli secara *online* mengalami pertumbuhan yang pesat. *Online shopping* Indonesia nilainya telah mencapai sepuluh kali lipat biaya pembangunan infrastruktur rel kereta api

Jakarta-Bandara Soekarno Hatta. Ia mengubah perilaku konsumen, dan membentuk jejaring sosial baru yang membentuk *entrepreneurship* baru (Kasali dalam Hanif, 2011). Hal ini seiring dengan peningkatan penggunaan internet di Indonesia. Peningkatan jumlah pelanggan

dan pengguna internet ini menyebabkan munculnya situs-situs *online* dan sistem belanja *online* yang semakin berkembang pesat. Dengan belanja menggunakan internet, pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual. Tampilan situs toko *online* yang menarik, mudah dinavigasi dan tersedianya informasi produk yang jelas dianggap sebagai pendukung kesuksesan sebuah toko *online* (Jessica, 2012).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tahap yang harus dicapai oleh toko *online* mendapatkan kepercayaan dari konsumen di tengah banyaknya kasus yang menerpa situs toko *online*. Lim et al (2001) menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan.

Dari sekian banyak kasus yang terjadi pada toko *online*, salah satunya adalah kasus yang terjadi pada Danis Darusman, dimana Danis membeli I-Phone 6 Plus dari Lazada dan yang dia dapat yaitu sebuah sabun mandi.

Berdasarkan masalah pokok berkaitan dengan atribut toko *online*, kepuasan dan kepercayaan konsumen toko *online* perlu kiranya diteliti sejauh mana pengaruh antara atribut toko *online* terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen toko *online*, penelitian tersebut akan dituangkan dalam usulan penelitian yang berjudul “Pengaruh atribut toko *online* terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen di Kota Tasikmalaya”.

KAJIAN TEORI

Atribut toko dipandang sebagai sebuah bagian dari keseluruhan *image* atau evaluasi kriteria konsumen yang mengarah

pada suatu toko (Jin dan Jai, 2003). Atribut toko *online* dapat didefinisikan sebagai penyajian terakhir dari semua atribut toko yang dipersepsikan oleh pembelanja melalui pengalaman mereka dalam toko *online* tersebut. Telah banyak penelitian yang mengarah pada atribut layanan belanja *online* (Szymanski dan Hise, 2000; Liu dan Arnett, 2000). Penelitian-penelitian tersebut berhasil mengelompokkan atribut-atribut toko *online* kedalam 4 kategori: *merchandise, customer service and promotions, navigation and convenience*, serta *security*.

Menurut Kotler (2004:42), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Menurut Durianto, Sugiarto, Budiman (2004:19), kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana konsumen tetap loyal kepada suatu merek. Kepuasan terutama menjadi pengukuran di bisnis jasa (seperti perusahaan penyewaan mobil, hotel, atau bank). Mowen dalam Fandy Tjiptono (2006:349) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif pembeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki objek. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada objek (Mowen dan Minor, 2002: 242).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey.

Operasionalisasi Variabel

Variabel Bebas (*Independent Variable*): Atribut Toko Online

Variabel Terikat (*Dependent Variable*): Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen

Populasi dan Sampel

Dengan menggunakan rumus di atas maka dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut :

$$n > 0,5.0,5 \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 \rightarrow n > 96,04$$

Berdasarkan perhitungan, maka sampel minimum yang harus diambil sebesar 96,04 responden. Dalam penelitian ini penentuan ukuran sampel didasarkan pada pendapat Hair (2010: 444) yaitu untuk penelitian survey ukuran minimal sampel adalah 100 orang responden. Teknik sampel yang

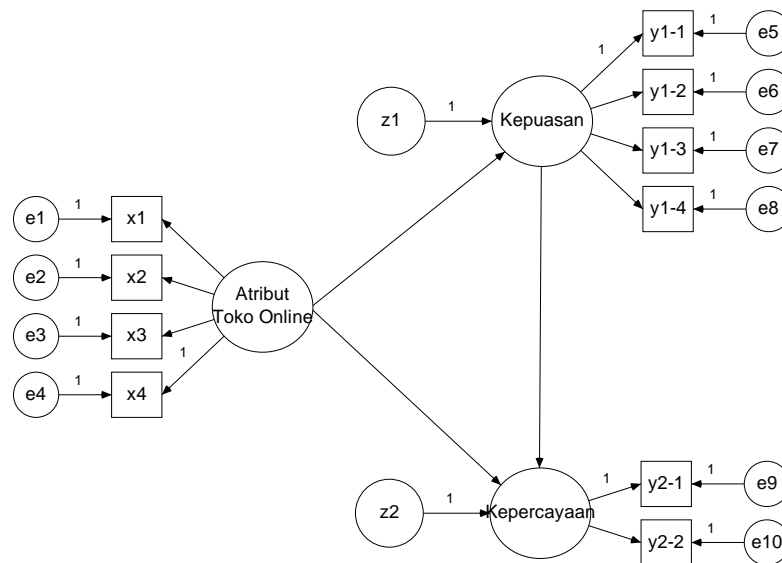
digunakan adalah *purposive sampling* dimana penarikan sampel didasarkan pada pertimbangan pribadi peneliti yang bersangkutan (Sugiyama, 2008).

Jenis dan Sumber Data

Data primer dan data sekunder, sedangkan di dalam instrument penelitian menggunakan skala likert.

Metode Analisis Data

1. Pembobotan Jawaban Responden
2. Analisis *Structural Equation Model (SEM)*. SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan yang dikembangkan di ekonometrik menjadi metode statistik yang komprehensif (Iman Ghozali, 2013:4). Hair *et. al.* (dalam Iman Ghozali, 2013:61) mengemukakan beberapa langkah yaitu:
 - a. Pengembangan model berdasar teori
 - b. Menyusun Diagram Jalur (*Path Diagram*)
 Model teoritis di atas selanjutnya digambarkan dalam sebuah path diagram, sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka alur hubungan antar variabel

c. Konversi Diagram Alur ke dalam persamaan struktural

d. Memilih Matrik Input Untuk Analisis Data

- e. Menilai Identifikasi Model Struktural
- f. Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

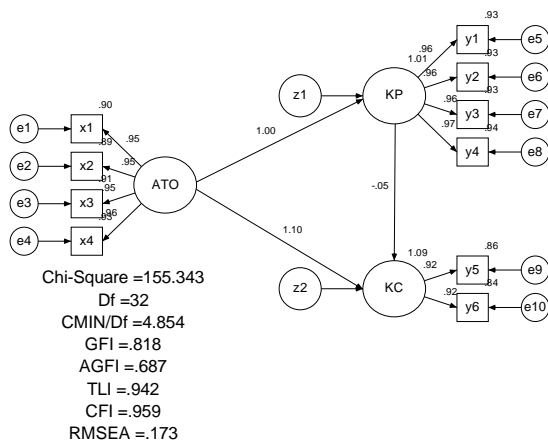
Tabel 1. *Goodness of-fit Indices*

Goodness of-fit index	Cut-off Value
$C^2 - Chi-square$	< chi square tabel
1. Significance Probability	≥ 0.05
2. RMSEA	≤ 0.08
3. GFI	≥ 0.90
4. AGFI	≥ 0.90
5. CMIN/DF	≤ 2.00
6. TLI	≥ 0.95
7. CFI	≥ 0.95

Sumber: Ferdinand (2002)

- g. Uji Realibilitas dan Validitas Konstruk
- h. Interpretasi dan Modifikasi Model

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. *Structural Equation Model*

Uji Validitas

Untuk menguji validitas kita dapat melihat pada nilai *Loading* yang diperoleh dari *Standardized Loading* untuk setiap indikator. Menurut Hair (1995), Sebuah indikator dinyatakan layak sebagai penyusun konstruk variabel jika memiliki *loading factor* > 0,40. oleh karena itu dapat diperoleh kesimpulan indikator yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Kesimpulan
Atribut toko online	X1	0.948	Valid
	X2	0.946	Valid
	X3	0.951	Valid
	X4	0.964	Valid
Kepuasan	Y1	0.962	Valid
	Y2	0.962	Valid
	Y3	0.965	Valid
	Y4	0.968	Valid
Kepercayaan	Y5	0.925	Valid
	Y6	0.918	Valid

Sumber: data kuesioner yang diolah dengan AMOS

4.0

Uji Reliabilitas dan Varian Ekstrak

Untuk menguji reliabilitas dan varian ekstrak kita juga dapat melihat pada nilai *Loading* yang diperoleh dari *Standardized Loading* setiap indikator untuk dijadikan sumber perhitungannya. Berikut tabulasinya.

Tabel 3. Nilai Loading Factor

Variabel	<i>Loading Factor</i>	Error	$Loading Factor^2$	Reliability construct	Variance extracted
Atribut toko online	0.948	0.052	0.899	0.987	0.950
	0.946	0.054	0.895		
	0.951	0.049	0.904		
	0.964	0.036	0.929		
Kepuasan	3.809	0.191	3.627	0.990	0.963
	0.962	0.038	0.925		
	0.962	0.038	0.925		
	0.965	0.035	0.931		
Kepercayaan	3.857	0.143	3.719	0.956	0.915
	0.968	0.032	0.937		
	0.925	0.075	0.856		
	0.918	0.082	0.843		
	1.843	0.157	1.698		

Sumber: data kuesioner yang diolah dengan AMOS 4.0

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji reliabilitas konstruk dan varian ekstrak, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std.Loading})^2 + \sum \varepsilon.j}$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7. Namun angka tersebut bukan angka mati. Artinya jika nilai dibawah 0,7 masih dapat diterima jika disertai dengan alasan empirik yang kuat. Nunally dan Bernstein (1994) dalam Ferdinand, (2005), menyatakan bahwa nilai reliabilitas antara 0,5-0,6 cukup untuk menjustifikasikan hasil penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan uji reliability. Diperoleh nilai reliability $\geq 0,70$ untuk seluruh variabel. Dengan demikian data dalam penelitian ini dapat dipergunakan untuk analisis lebih lanjut.

Ukuran reliabilitas yang kedua adalah varian ekstrak, yang menunjukkan

jumlah varian dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai varian ekstrak ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0,50 (Ferdinand, 2005). Berdasarkan hasil perhitungan variance extract, diperoleh nilai $\geq 0,50$ pada seluruh variabel, sehingga data ini layak untuk digunakan.

Evaluasi atas *Regression Weight* untuk pengujian hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam model ini, perlu diuji hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi antar hubungan adalah sama dengan nol melalui uji-t yang lazim dalam model-model regresi (Ferdinand, 2005). Dengan tingkat kesalahan sebesar 5% maka $t_{tabel} = 1,96$. Tabel berikut menyajikan nilai-nilai koefisien regresi dan t_{hitung} -nya (terlihat dalam kolom C.R, *Critical Ratio*). Hasil nilai-nilai koefisien regresi dan t_{hitung} -nya dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. Standarized Regression Weight untuk Uji Hipotesis

Variabel	CR	t_{tabel}	Keterangan (H_a)
Atribut toko online → Kepuasan	29.519	1,96	Signifikan
Atribut toko online → Kepercayaan	2.291	1,96	Signifikan
Kepuasan → Kepercayaan	-0.108	1,96	Tidak Signifikan

Sumber : data kuesioner yang diolah dengan AMOS 4.0

Adapun penjelasan hasil pengujian hipotesis berdasarkan Tabel 5.16 adalah sebagai berikut:

Pengaruh atribut toko online terhadap kepuasan

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa atribut toko online berpengaruh positif terhadap kepuasan diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai CR = 29.519 dan $p = 0.000$ atau pada *level of significant* 0,05 $t_{tabel} = 1,96$ dan menghasilkan nilai estimasi sebesar 1,005. Dengan demikian atribut toko online yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumennya.

Pengaruh atribut toko online terhadap kepercayaan

Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa atribut toko online berpengaruh positif terhadap kepercayaan diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai CR = 2.291 dan $p = 0.022$ atau pada *level of significant* 0,05 $t_{tabel} = 1,96$ dan menghasilkan nilai estimasi sebesar 1,095. Dengan demikian atribut toko online yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan

Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan ditolak. Hal ini ditunjukkan

dengan nilai $CR = -0.108$ dan $p = 0.914$ atau pada *level of significant* 0,05 $t_{tabel} = 1,96$ dan menghasilkan nilai estimasi sebesar $-0,051$. Oleh karena itu, konsumen belum tentu memiliki kepercayaan tinggi meskipun mereka merasa puas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik suatu simpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan Responden mengenai atribut toko online di situs toko online berbasis B2C yang dipilih responden termasuk dalam kategori cukup baik; mengenai kepuasan yang dirasakan oleh responden terhadap situs toko online berbasis B2C yang telah digunakan termasuk dalam kategori cukup baik; mengenai kepercayaan responden terhadap situs toko online berbasis B2C termasuk dalam kategori cukup baik.
2. Terdapat pengaruh positif atribut toko online terhadap kepuasan yang diterima responden.
3. Terdapat pengaruh positif atribut toko online terhadap kepercayaan yang diterima responden.
4. Kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan yang diterima responden.

Berdasarkan data dan simpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat sebagai masukan bagi pihak yang berkepentingan. Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Lebih ditingkatkan segi kepercayaan responden untuk situs toko online, misalnya dari segi keamanan situs tersebut agar memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mencari variabel moderasi lain seperti terhadap kualitas pelayanan.

REFERENSI

- Balasubramanian, S., and Mahajan, V. 2001. The economic leverage of the virtual community, *International Journal of Electronic Commerce* 5 (Spring), hal 103-110
- Byounggho Jin, Jai-Ok Kim, 2003, "A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes, and outcomes", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 Iss: 4, pp.396 – 419.
- Dedi Rianto, 2011, Membangun Kepercayaan Pelanggan Melalui Kepuasan, *Jurnal Teknologi Informasi Politeknik Telkom* Vol. 1, No. 1, Mei 2011
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan lie Joko Budiman, 2004, *Brand Equity Ten: Strategi memimpin Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Elliot, S. and Fowell, S., 2000, [Expectations versus reality: A snapshot of consumer experiences with Internet retailing](#), *International Journal of Information Management*, 20 (5), 323–336.
- Fandy Tjiptono, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang:FE UNDIP.
- Ghozali, Imam, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffith, D.A. and Krampf, R.F. and Palmer, J.W., 2001, "The role of interface in electronic commerce: consumer involvement with printing versus online catalogues", *International Journal of Electronic Commerce*, 5(4), pp. 135-153.
- Hair, J.F, et al., 2010, *Multivariate Data*

- Analysis, 7th Edition, New Jersey, Prentice-Hall.
- Hanif Muhammad, 2011, Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Pada Persepsi Resiko Konsumen Terhadap Online Shopping (Studi Kasus Pada Situs www.kaskus.us Sebagai Media Internet yang Menyediakan Fasilitas Online Shopping), Jurnal UNDIP, Semarang.
- Husain Umar, 2002, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Indrajit R.E. 2001. E-Commerce Kiat dan Strategi Bisnis. Elex Media Computindo, Gramedia. Jakarta
- Indriantoro, N., Bambang S., 2009, Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama, Yogyakarta, BPFE Yogyakarta.
- Jessica, L., 2012, Pengaruh Atribut Toko Online Terhadap Komitmen Belanja Konsumen. Jurnal Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Jun, S.E., and Chung, K.H. 2006. A study on the factors of Internet shopping site affecting customer's e-satisfaction, e-loyalty, and repurchasing intention, *Journal of Internet Electronic Research* 6(2), hal 133-158
- Karimov, F. P., Brengman, M., Hove, L. V., 2011. The Effect of Website Design Dimension on Initial Trust: A Synthesis of The Empirical Literature. *Journal of Electronic Commerce Research*, hal 272-301
- Kim, S., Stoel, L., 2004, Apparel Retailers: Website Quality Dimension and Satisfaction, *Journal of Retailing and Consumer Services*, hal 109-117
- Kolesar M.B., R.W. Galbraith. A., 2000, *Services Marketing Perspective on E-Retailing: Implications for E-retailers and Directions for Further Research // Internet Research*, 10 (5), pp. 424-38.
- Kotler, Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Liao, Z. and Cheung, M.T., 2001, "Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study", *Information and Management*, Vol. 38, pp. 299-306.
- Liu, C., & Arnett, K. P., 2000, "Exploring Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce," *Information and Management (I&M)*, 38(2), pp 23–33.
- Loiacono, E.T.; Watson, R.T.; and Goodhue, D.L, 2002. WEBQUAL: A measure of Web site quality. In K.
- McKnight, D. H., Chervany, N. L., 2001. What Trust Means in E Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology, *International Journal of Electronic Commerce*, hal 35-59
- Mowen, John, C., dan Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Edisi Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta
- Mukherjee dan Nath. 2007. *European Journal of Marketing* 41(9/10), hal 1173-1202
- Pavlou, P.A., and Chellappa, R. 2001. The role of perceived privacy and perceived security in the development of trust in electronic commerce, Working Paper, Marshall School of Business, University of Southern California, Los Angeles
- Roberts, K.; Varki, S.; and Brodie, R. 2003. Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study, *European Journal of Marketing*

37(1/2), hal 169-196

- Sahmono Amru, Sumarwan Ujang dan Iman Arif . 2007. Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Online, Jurnal Manajemen dan Agribisnis, Vol. 4 No. 2 Hal 67-80
- Sugiama, G., 2008, Metode Riset Bisnis Dan Manajemen, Guardaya Intimarta, Bandung.
- Suliyanto, 2007, Pelatihan Analisis Data, Purwokerto, Laboratotium Manajemen Fakultas Ekonomi Kampus Unsoed Grendeng.
- Szymanski, David M. and Richard T. Hise, 2000, "E-satisfaction: An initial Examination" Journal of Retailing, 76(3), 309-22.
- Westbrook dan Reilly dalam Tiptono, Fandy. 2005. Prinsip dan Dinamika Pemasaran. Yogyakarta: J & J Learning.
- Yoo, B., and Donthu, N. 2001. Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL), Quarterly Journal of Electronic Commerce 2(1), hal 31-36
- <http://www.apkomindo.id/index.php/logo/item/96-2015-pasar-e-commerce-berpotensi-meningkat>, Diakses 20 April 2016 pukul 03.03 PM
- <http://tekno.liputan6.com/read/2264048/pe-mbeli-iphone-6-dapat-sabun-di-lazada-pastikan-tak-ada-rekayasa> , Diakses 20 April 2016 pukul 10.20 AM
- <http://catatannike.blogspot.co.id/2012/08/k-ecewa-dengan-lazada.html>, Diakses 20 April 2016 pukul 10.20 AM
- <http://tekno.kompas.com/read/2015/12/11/20483507/Harbolnas.Banyak.Diskon.Palsu.Bos.Lazada.Minta.Maaf>, Diakses 20 April 2016 pukul 10.53 AM