

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KEMBALI PRODUK PAKAIAN PADA *ONLINE SHOP***



*Building
Future
Leaders*

DEWI WIDOWATI

5525122934

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA BUSANA
JURUSAN ILMU KESEJAHTERAAN KELUARGA**

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2017

ABSTRAK

DEWI WIDOWATI. *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Pakaian Pada Online Shop. Skripsi, Jakarta: Program Studi Pendidikan Tata Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, 2017. Dosen Pembimbing: Cholilawati, S. Pd, M. Pd dan Ernita Maulida, PhD.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kembali produk pakaian pada *Online Shop*. Peralihan konsumen berbelanja pakaian di *online shop* meningkatkan frekuensi pembelian pakaian melalui *online shop*. Namun peningkatan ini juga dibarengi dengan berbagai kasus penipuan yang juga kerap terjadi di *online shop* sehingga berdampak pada kepercayaan konsumen kepada penjual. Keberhasilan penjual membangun kepercayaan konsumen dapat tercermin saat konsumen menunjukkan perilaku yang positif dengan membeli kembali produk.

Penelitian dilakukan di Provinsi DKI Jakarta. Sampel penelitian ini adalah wanita umur 18 tahun – 22 tahun yang berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling insidental*. Instrumen penelitian berupa kuesioner. Dalam menguji hipotesis analisis yang digunakan yaitu analisis regresi satu predktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kembali produk pakaian pada *online shop*. Dengan $p = 0.000$ ($p < 0,05$) dan $F_{Reg} = 88,8$ ($F_{Reg} > F_{tabel} = 3,93$). Pengaruh kepercayaan bersifat positif terhadap keputusan pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan diprediksikan akan menaikkan keputusan pembelian kembali produk pakaian pada *online shop*. Besar pengaruh dari kepercayaan terhadap keputusan pembelian kembali yakni sebesar 47,3 % dan sisanya 52,7% dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci: kepercayaan konsumen, keputusan pembelian kembali, pakaian, *online shop*

ABSTRACT

DEWI WIDOWATI. *The Effect Of Consumer's Trust On Decision Of Rebuying Of The Clothes Product On Online Shop. Thesis, Jakarta: Education Studies Program Fashion Design, Faculty of Engineering, State University of Jakarta, 2017. Lecturers: Cholilawati, S. Pd, M. Pd dan Ernita Maulida, PhD.*

This study aims at identifying the effect of consumer's trust on decision of rebuying of the clothes product on online shop. The consumers' shift of the clothes shopping in online shop increases the frequency of purchasing the clothes through online shop. However, this increase is also accompanied by fraud cases that sometimes occurs in online shop thus it affects the trust of the consumers on the sellers. The sellers succeeding in building the consumers' trust can be reflected as the consumers show positive attitude by rebuying the product.

This study was conducted in DKI Jakarta province. This study sample is 100 female respondents at the age of 18 to 22. Technique in collecting the sample used is incidental sampling. The study instrument is questionnaire. To examine it, the analysis of hypothesis with one predictor is used. The result of the study shows that there is a significant effect on consumers' trust on the decision of rebuying the product toward online shop with $p = 0.000$ ($p < 0.05$) and $F_{Reg} = 88.8$ ($F_{Reg} > F_{table} = 3.93$). The trust effect has positive value on the decision of rebuying. This shows that the higher trust is predicted to increase the rebuying of the product on online shop. The significant value of the trust toward the rebuying of the product is 47.3 % and the rest of 52.7% is influenced by other factor.

Keywords: consumers' trust, decision of rebuying, clothes, online shop

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta :

Nama : Dewi widowati
Nomor Registrasi : 5525122934
Program Studi : Pendidikan Tata Busana

Menyatakan bahwa skripsi yang dibuat dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Pakaian pada *Online Shop*” adalah :

1. Dibuat dan diselesaikan oleh saya sendiri, berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian pada bulan September 2016 hingga Februari 2017.
2. Bukan merupakan duplikasi skripsi atau karya inovasi yang pernah dibuat orang lain atau jiplakan karya tulis orang lain dan bukan terjemahan karya tulis orang lain.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan saya bersedia menanggung segala akibat yang ditimbulkan jika pernyataan saya tidak benar.

Jakarta, Februari 2017

Yang Membuat Pernyataan,



Dewi Widowati

5525122934

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena karena atas Rahmat dan Karuna-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, pada sahabatnya hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, amin. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Pendidikan Tata Busana Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta. Judul yang penulis ajukan adalah “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Pakaian Pada *Online Shop*”.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat kepada:

1. Prof. Dr. H. Djaali selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta
2. Dr. Riyadi, ST., MT., selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta
3. Dr. Wesnina, M.Sn selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Busana.
4. Cholilawati, M. Pd selaku Dosen Pembimbing materi dan Ernita Maulida, Ph,D selaku dosen pembimbing metodologi yang telah menyediakan waktu dan tenaga dalam memberikan saran, arahan, kritik serta motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Program Studi Pendidikan Tata Busana yang selama proses perkuliahan telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Seluruh responden penelitian yang bersedia meluangkan waktunya dan pikirannya untuk mengisi angket dalam penelitian ini.
7. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan moril dan materi serta segenap doa dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Kakak Novita Putri Utami dan Adik Estri Kames Wari yang selalu memecahkan kejenuhan dengan tawa dan memberikan motivasi untuk terus semangat dalam penelitian ini.
9. Seluruh angkatan 2012 Pendidikan Tata Busana Universitas Negeri Jakarta yang selalu memberikan informasi dan saran serta memberikan motivasi pada penelitian ini
10. Seluruh anggota organisasi Korps Sukarela Palang Merah Indonesia Universitas Negeri Jakarta yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua yang telah mendukung peneliti dalam penulisan skripsi ini. Tak ada gading yang tak retak, mungkin kata inilah yang mewakili penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran membangun untuk hasil yang lebih baik lagi . Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti, pembaca dan bagi kita semua.

Jakarta, februari 2017

Peneliti

Dewi Widowati

5525122934

DAFTAR ISI

JUDUL SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Identifikasi Masalah	7
1.3.Pembatasan Masalah	7
1.4.Perumusan Masalah	8
1.5.Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORITIK	9
2.1.Deskripsi Konseptual	9
2.1.1. Kepercayaan	9
2.1.1.1.Pengertian Kepercayaan.....	9
2.1.1.2.Bentuk dan Jenis Kepercayaan.....	11
2.1.1.3.Aspek Kepercayaan.....	13
2.1.2. Konsumen	17
2.1.2.1.Pengertian Konsumen	17
2.1.2.2.Kebutuhan Konsumen.....	18
2.1.2.3.Pakaian sebagai Kebutuhan Konsumen	20
2.1.3. Kepercayaan Kosumen	23
2.1.3.1.Pengertian Kepercayaan Konsumen	23
2.1.3.2.Fungsi Kepercayaan Konsumen Pada Transaksi <i>E-Commerce</i>	26

2.1.3.3.Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Berbelanja melalui <i>E-Commerce</i>	29
2.1.4. Keputusan Pembelian Kembali	34
2.1.4.1.Keputusan Pembelian Kembali	34
2.1.4.2.Model Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	36
2.1.4.3.Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Kembali Secara <i>Online</i>	45
2.1.5. Produk Pakaian	47
2.1.5.1.Definisi Produk	47
2.1.5.2.Definisi Pakaian	48
2.1.5.3.Kegunaan Pakaian	49
2.1.5.4.Klasifikasi Produk.....	50
2.1.5.5.Karakteristik Keunggulan Produk.....	54
2.1.5.6.Macam-MacamProduk Pakaian	56
2.1.6. Transaksi <i>E-Commerce</i>	58
2.1.6.1. <i>Online Shop</i>	59
2.1.6.2. Konsep <i>Online Shop</i>	59
2.1.6.3.Keuntungan dan Kerugian Transaksi <i>E-Commerce</i>	62
2.2. Hasil Penelitian yang Relevan	64
2.3. Kerangka Teoritik	65
2.4. Hipotesis Penelitian.....	68

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Tujuan Operasional Penelitian	69
3.2.Tempat dan Waktu Penelitian	69
3.3.Metode Penelitian.....	70
3.4.Populasi dan Sampel	71
3.5.Teknik Pengumpulan Data.....	73
3.5.1. Instrumen Kepercayaan Konsumen.....	75
3.5.1.1.Definisi Konseptual.....	75
3.5.1.2.Definisi Operasional.....	76
3.5.1.3.Kisi-Kisi Instrumen.....	77
3.5.1.4.Jenis Instrumen	78
3.5.1.5.Pengujian Validitas dan Perhitungan Reliabilitas	79
3.5.2. Instrumen Keputusan pembelian Kembali	82
3.5.2.1.Definisi Konseptual	83
3.5.2.2.Definisi Operasional.....	83
3.5.2.3.Kisi-Kisi Instumen.....	84
3.5.2.4.Jenis Instrumen	84

3.5.2.5.Pengujian Validitas dan Reliabilitas	85
3.6.Teknik Analisis Data	89
3.7.Hipotesis Statistika	91
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	93
4.1.Deskripsi Data.....	93
4.1.1. Data Demografis Responden.....	94
4.2.Pengujian Persyaratan Analisis Data	101
4.2.1. Variabel Kepercayaan	102
4.2.1.1.Kategorisasi Skor Variabel Kepercayaan Konsumen	103
4.2.1.2.Gambaran Persetujuan Responden untuk Variabel Kepercayaan	106
4.2.2. Variabel Keputusan Pembelian Kembali	117
4.2.2.1.Kategori Skor Variabel Keputusan Pembelian Kembali.....	118
4.2.2.2.Gambaran Persetujuan Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian Kembali	121
4.2.3. Hasil Uji Asumsi.....	132
4.2.3.1.Uji Asumsi Normalitas.....	133
4.2.3.2.Uji Asumis Linieritas	133
4.3.Uji Hipotesis	135
4.3.1. Uji Korelasi	135
4.3.2. Persamaan Regresi	136
4.3.3. Uji F	137
4.3.4. Koefisien Deteminasi	138
4.4.Pembahasan Hasil Penelitian.....	139
KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	140
5.1.Kesimpulan	142
5.2.Implikasi.....	142
5.3.Saran.....	143
 Daftar Pustaka	 144

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Lokasi Penelitian.....	69
Tabel 3.2. Kisi-Kisi Intrumen Kepercayaan Konsumen	77
Tabel 3.3. Skor Respons Kepercayaan.....	78
Tabel 3.4. Hasil Uji Validasi Kepercayaan.....	80
Tabel 3.5. Kisi- Kisi Instrumen Variabel Keputusan Pembelian Kembali	84
Tabel 3.6. Skor Respons Keputusan pembelian Kembali	85
Tabel 3.7. Hasil Uji Validasi Keputusan Pembelian Kembali	87
Tabel 4.1 Jumlah Responde Berdasarkan Usia	94
Tabel 4.2 Jumlah Responde Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	96
Tabel 4.3 Jumlah Responde Berdasarkan Pekerjaan.....	97
Tabel 4.4 Jumlah Responde Berdasarkan Tingkat pendapatan atau Uang Saku/Bulan	98
Tabel 4.5. Jumlah Responde Berdasarkan Anggaran Belanja Pakaian Per-Bulan.....	99
Tabel 4.6Jumlah Responden Berdasrkan Berdasarkan Status Perkawinan	100
Tabel 4.7 Jenis Pakaian yang Sering Dibeli Responden	101
Tabel 4.8. Data Variabel X	102
Tabel 4.9 Kategori skor kepercayaan Konsumen	104
Tabel 4.10 Indikator Kepercayaan Konsumen.....	105
Tabel 4.11 Indikator Kompetensi Penjual.....	105
Tabel 4.12. Indikator Pengalaman Penjual	108

Tabel 4.13 Indikator Pengesahan Intisional	110
Tabel 4.14 Indikator Dya Terima.....	111
Tabel 4.15 Indikator Kehandalan Penjual.....	112
Tabel 4.16 Indikator Kejujuran Penjual	114
Tabel 4.17. Indikator Kewajaran Penjual.....	115
Tabel 4.18 Skor Data Variabel Keputusan Pembelian Kembali	116
Tabel 4.19 Kategori Skor Keputusan Pembelian Kembali	117
Tabel 4.20 Indikator Keputusan Pembelian	118
Tabel 4.21. Aspek Pengenalan Kebutuhan	119
Tabel 4.22. Aspek Penelitian Sebelum Pembelian.....	120
Tabel 4.23. Aspek Evaluasi Alternatif	122
Tabel 4.24. Aspek Keputusan Pembelian	125
Tabel 2.25. Aspek Evaluasi Setelah Pembelian	128
Tabel 4.26. Uji Normalitas Variabel Independen dan Dependen	130
Tabel 4.27. Uji Linieritas Variabel Independen dan Dependen.....	131
Tabel 4. 28. Uji Korelasi Variabel Independen dan Dependen.....	133
Tabel 4.29 Hasil Perhitungan Persamaan Regresi	133
Tabel 4.30 Hasil Perhitungan Uji F	135
Tabel 4.31 Hail Perhitungan Koefisien Determinasi	135

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik pengguna internet di indonesia di Indonesia	1
Gambar 1.1. Grafik Penjualan <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1.2. Grafik Penggunaan perangkat Untuk Belanja <i>Online Shop</i>	3
Gambar 1.3. Kategori Pembelian Produk Pada <i>Online Shop</i>	4
Gambar 2.1. Pembentukan Kepercayaan diantara Objek, Atribut dan Manfaat	14
Gambar 2.2. Model Pengambilan Keputusan Konsumen	37
Gambar 2.3. Konsep Transaksi pada <i>Online Shop</i>	59
Gambar 2.4. Kerangka Teoritik	65
Gambar 4.1 Histogram Variabel Kepercayaan	103
Gambar 4.2 Histogram Variabel Keputusan Pembelian Kembali	116
Gambar 4.3 Hubungan Linier Variabel Kepercayaan dan Keputusan Pembelian	132

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Uji Coba

Lampiran 2. Data Validasi Instrumen Kepercayaan Konsumen

Lampiran 3. Reliabilitas Instrumen Kepercayaan Konsumen

Lampiran 4. Data Validasi Instrumen Keputusan Pembelian Kembali

Lampiran 5. Data Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian Kembali

Lampiran 6. Instrumen Final

Lampiran 7. Data Deskriptif Kepercayaan Konsumen

Lampiran 8. Normalitas Data Kepercayaan Konsumen

Lampiran 9. Data Deskriptif Keputusan Pembelian Kembali

Lampiran 10. Normalitas Data Keputusan Pembelian Kembali

Lampiran 11. Uji Linieritas Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Kembali

Lampiran 12. Uji Analisis Regresi Variabel Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Kembali

Lampiran 13. Perolehan Hasil Persetujuan Tiap Sub Indikator Kepercayaan Konsumen

Lampiran 14. Perolehan Hasil Persetujuan Tiap Indikator Keputusan Pembelian Kembali

Lampiran 15. Perolehan Data Kepercayaan dari Responden

Lampiran 15. Perolehan Data Keputusan Pembelian Kembali dari Responden

BAB I

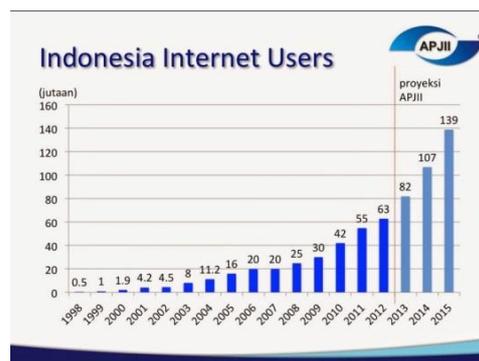
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis *online* kini tengah mewabah diseluruh lapisan masyarakat baik di dalam maupun luar negeri, dari remaja hingga dewasa dimanjakan dengan hadirnya situs belanja *online*. Perkembangan ini didukung dengan peningkatan pengguna teknologi internet, semakin canggihnya *smartphone*, dan munculnya berbagai aplikasi *online* sehingga membuat masyarakat seakan hidup di dunia *digital*. Tak hanya itu, kemajuan perekonomian diiringi dengan peningkatan pendapatan mempengaruhi kebutuhan masyarakat akan produk maupun jasa.

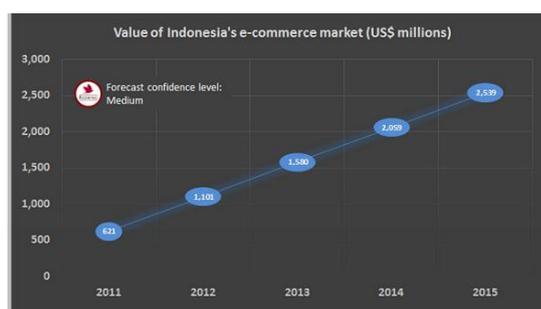
Data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik di tahun 2010 memperlihatkan pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan 14 kali lipat dibanding tahun 2000 dengan jumlah 30 juta pengguna (Sumarwan, 2014: 342). Selanjutnya di tahun 2015 Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 93,4 juta orang. Didukung data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menunjukkan jumlah pengguna internet di indonesia meningkat setiap tahunnya.

**Gambar 1.1. Grafik Pengguna Internet di Indonesia
(sumber: APJII)**



Peningkatan yang signifikan ini tentu akan mempengaruhi pola konsumen dalam menggunakan internet. Internet saat ini dimanfaatkan tidak hanya sebagai sarana pencarian informasi tetapi juga dapat membantu kegiatan masyarakat dalam bertransaksi. Kegiatan bertransaksi melalui internet dikenal sebagai *e-commerce*. Penjualan *e-commerce* di Indonesia menempati posisi ke 4 di Asia Pacific dibawah Cina, Jepang dan India (*startupbisnis.com*: 2016). Data ini membuktikan bahwa kegiatan *e-commerce* di Indonesia memiliki potensi yang besar. Peningkatan ini didukung data oleh *dailysocial.id* yang menunjukkan grafik peningkatan penjualan *e-commerce* di Indonesia.

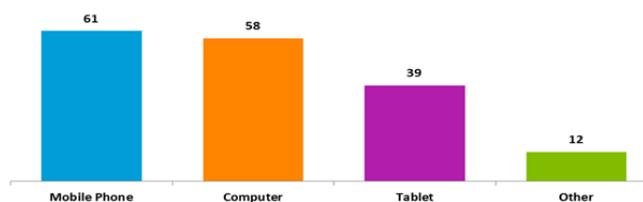
Gambar1.2. Grafik Penjualan E-Commerce di Indonesia
(sumber: *dailysocial.id*)



Dari grafik diatas menunjukkan penjualan *e-commerce* terus meningkat dari tahun ke tahun hingga mencapai US\$ 2.539 juta. Perkembangan *e-commerce* berdampak pada perilaku masyarakat yang mulai menggandrungi berbelanja secara *online* (Liputan6.com, 2016). Kementerian Komunikasi dan Informatika (2015) mencatat pelanggan *online shop* di Indonesia sebesar 7,4 juta orang dan di tahun 2016 diprediksi meningkat menjadi 8,7 juta pengguna. Data ini menunjukkan adanya peralihan masyarakat Indonesia yang mulai menyukai bertransaksi secara *online* karena kemudahan dan keefektifan dalam kegiatan berbelanja dibandingkan dengan berbelanja langsung di toko konvensional.

Melalui *online shop*, pembeli dapat berbelanja berbagai kebutuhan dengan lebih efisien dibandingkan toko konvensional karena dengan menggunakan *smartphone* dan jaringan internet, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya untuk transportasi serta menghemat dalam hal waktu serta memudahkan dalam mendapatkan produk (Alreck dan Settle, 2003 diacu dalam Suryani, 2013:42). Di Indonesia dalam mengakses situs belanja *online* penggunaan telepon genggam menempati urutan teratas. Penetrasi pengguna telepon genggam sebagai sarana berbelanja *online* didominasi perkotaan di Indonesia hingga mencapai (88 %).

Gambar 1.3. Penggunaan Perangkat untuk Berbelanja pada *Online Shop* (Nielsen.com:2014)



Produk yang dijual pada *online shop* beragam salah satunya yang paling populer adalah pakaian (Kominfo, 2015). Dilaporkan Badan Pusat Statistik (2013) industri pakaian Indonesia mengalami pertumbuhan produksi tahunan di triwulan I (tahun 2012) hingga mengalami peningkatan 7,53 % di triwulan I (tahun 2013).

Mengacu pada Amerika yang menunjukkan eksistensi *fashion online shop* dengan kalahnya persaingan peritel mode *Macy's department store* yang menyatakan akan menutup 40 tokonya di tahun 2016. Raksasa ritel mode ini menyatakan membutuhkan bisnis yang lebih ramping karena peralihan preferensi konsumen berbelanja fashion di toko *online* (Kompas.com, New York :2016). Peningkatan ini menunjukkan bahwa pakaian merupakan komoditi yang paling diminati masyarakat khususnya konsumen *online shop*.

Hasil riset Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA) tahun 2014 dengan responden dari umur 18 tahun menunjukkan produk *fashion* (pakaian) merupakan kategori yang banyak dibeli di *online shop* dengan persentasi mencapai (78%) dibanding kategori elektronik, buku dan makanan. Data ini menunjukkan bahwa generasi muda merupakan segmen pasar paling potensial bagi produsen dalam memasarkan produk *fashion* salah satunya pakaian.

Gambar 1.4. Kategori Pembelian Produk pada *Online Shop*
(sumber: google)



Sebuah penelitian menyatakan bahwa berbelanja pakaian berkontribusi memberikan kebahagiaan (sindonews, 2015). Perempuan merupakan konsumen yang menjadikan pakaian bukan lagi kebutuhan melainkan gaya hidup. Dilansir wolipop.detik.com (2012) terkait survei seputar *online shop* pada 184 wanita menunjukkan 48% senang belanja pakaian secara *online* karena praktis dan nyaman, 29% menyatakan tidak senang belanja *online* karena tidak dapat melihat langsung produk pakaian dan merasa kecewa di pembelian awal dan 23% sisanya menyatakan jarang membeli pakaian di *online shop*. Dari survei ini, konsumen wanita didalam memutuskan membeli pakaian melalui *online shop* cenderung mempertimbangkan resiko maupun manfaat yang diberikan. Hasil survei ini juga menunjukkan responden yang tidak senang belanja di *online shop* karena kecewa pada pembelian awal dan akhirnya menghentikan pembelian.

Selanjutnya survei *Jupiter Communication* menyebutkan lebih dari 25% pembeli *online* tidak puas dan sisanya kurang dari 75% menyatakan puas. Dari survei ini, kurang dari 75% yang menyatakan puas, berpeluang untuk membeli kembali pada *online shop* (Peter dan Olson, 2007: 57). Untuk 25 % pembeli yang tidak puas dapat diminimalisir dengan upaya penjual memenuhi harapan konsumen agar mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

Meningkatnya popularitas *online shop*, telah menjadi lebih penting untuk memahami pembeli secara teratur mengunjungi situs tersebut (Soyoung Kim dan Briana, 2013:367). Penjual *online shop* memiliki tujuan utama yakni meningkatkan probabilitas dan kekerapan konsumen berinteraksi dengan produk, membeli, menggunakan produk dan membeli kembali produk.

Berbelanja secara *online* memiliki keunggulan namun tak dipungkiri banyak juga resiko yang dihadapkan konsumen. Dalam resiko ini, pembeli dihadapkan pada pembayaran diawal sebelum produk diterima, keterlambatan waktu pengiriman atau kesalahan pengiriman produk. Berbagai upaya dilakukan penjual dengan menampilkan aspek fungsional dan kualitas tertentu yang dimilikinya untuk meyakinkan konsumen dan meminimalisir resiko yang ada.

Liputan6.com (2016) melansir pemberitaan terkait survei yang dilakukan lembaga survei internasional *Kaspersky Lab* yang menunjukkan kasus penipuan penjualan *online* di Indonesia tertinggi diantara 26 negara lain dengan perolehan persentasi 26%, konsumen Indonesia telah menjadi target aksi kejahatan *online* selanjutnya disusul oleh Vietnam dengan perolehan 25% dan India sebesar 24%. Munculnya pemberitaan dan juga komentar negatif terkait pelayanan maupun produk di toko *online* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen pada penjual.

Keberhasilan membangun kepercayaan tercermin saat konsumen memperlihatkan perilaku yang positif dan menunjukkan kesetiaannya dengan membeli kembali produk. Keputusan pembelian kembali diambil karena konsumen percaya akan kemampuan penjual dan keuntungan yang didapatkan tidak hanya dalam jangka pendek melainkan dalam jangka panjang. Dalam suatu penelitian mengatakan faktor kepercayaan ini sukar dibangun, namun mudah sekali dirusak (Saino, 2013:444). Untuk itu membangun kepercayaan konsumen sangatlah penting, karena akan berdampak di masa depan bagi penjual toko *online* dalam membangun kesetiaan konsumen dan apabila kepercayaan ini menurun maka berdampak pada keberlangsungan usaha penjual.

Sheth dan Ma'ruf (2005:14) menyatakan proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen. Munculnya pengalaman yang positif didalam transaksi pembelian pada *online shop* akan menghasilkan kepercayaan bagi konsumen. Lain hal jika konsumen tidak percaya terhadap penjual toko *online* maka akan menghambat keputusan pembelian selanjutnya, kepercayaan ini terkait bagaimana penjual memenuhi tanggung jawab dan harapannya meliputi kemampuan, integritas, dan kebaikan yang diberikannya pada konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan konsumen akan membeli kembali karena tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual toko *online* yakni tinggi, dengan demikian peneliti tertarik untuk melihat seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen didalam pengambilan keputusan pembelian kembali produk busana pada toko *online*.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana konsumen meminimalisir resiko dalam berbelanja pakaian di *online shop*?
2. Bagaimana konsumen membentuk kepercayaannya terhadap penjual *online shop*?
3. Apa yang konsumen pertimbangkan sebelum memutuskan membeli kembali pakaian di *online shop*?
4. Apakah keputusan pembelian kembali menandakan bahwa penjual telah memenuhi harapan konsumen?

1.3. Pembatasan Masalah

Agar penulisan skripsi ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian yang direncanakan peneliti maka peneliti membatasi penelitian,

1. Penelitian untuk mengetahui adakah pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kembali produk pakaian pada *online shop*.
2. Kepercayaan meliputi dimensi Kemampuan, Kebaikan, dan Integritas.
3. Keputusan pembelian kembali meliputi aspek pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi setelah pembelian.
4. Responden penelitian yakni konsumen wanita di DKI Jakarta yang telah membeli produk pakaian pada *online shop* minimal 1 kali transaksi.
5. Penelitian ini tidak terfokus hanya pada satu jenis *online shop* melainkan berbagai jenis *online shop*.

1.4. Perumusan Masalah

Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali produk pakaian pada *online shop*.

1.5. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai riset untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual didalam pembelian kembali produk pakaian di *online shop* dan sebagai pedoman peneliti didalam memulai usaha secara *online*.

b. Bagi Pihak Lain

Bagi konsumen dan penjual peneliti berharap dapat memberikan manfaat dengan informasi yang diberikan dari hasil riset penelitian ini. Bagi penjual sebagai pendukung strategi penjualan dalam meningkatkan kepercayaan dan partisipasi konsumen membeli kembali produk pakaian pada *online shop* dan bagi konsumen diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi didalam membangun kepercayaan serta pertimbangan untuk memutuskan pembelian kembali produk pakaian secara *online*.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Terutama untuk perguruan tinggi, hasil penelitian ini dijadikan sebagai bentuk pelaksanaan Tri Dharma Bakti Perguruan Tinggi. Mengabdikan dan mengembangkan diri serta memiliki keunggulan kompetitif dalam membangun masyarakat Indonesia yang maju, demokratis dan sejahtera berdasarkan Pancasila di Era Globalisasi

BAB II

KAJIAN TEORITIK

2.1. Deskripsi Konseptual

2.1.1. Kepercayaan

2.1.1.1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari sikap yang terbentuk melalui pengetahuan dan persepsi berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek serta informasi terkait dari berbagai sumber (Schiffman dan Kanuk, 2008:225). Kegiatan kognitif yang didasarkan pada kegiatan mental (psikologis) digunakan untuk mengolah informasi dan memecahkan masalah (Schiffman dan Kanuk, 2008: 196). Kepercayaan dikaji sebagai disiplin psikologi karena berkaitan dengan sikap seseorang.

Menurut Kotler (2009:251) Kepercayaan merupakan gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang atas pengalamannya terkait suatu hal yang akan menjadi pedoman bagi dirinya dalam berbuat atau mengambil keputusan. Untuk itu peran kepercayaan didalam pengambilan keputusan sangat diperlukan dengan mempertimbangkan hal-hal terkait suatu objek.

Kepercayaan dapat berupa pernyataan dalam batin atau lisan seseorang yang menggambarkan pengetahuan dan persepsinya terkait suatu gagasan atau hal. Terdapat perbedaan tingkat persepsi dan pengetahuan seseorang tentang suatu objek sehingga memunculkan perbedaan tingkat kepercayaan antara satu orang dengan orang lainnya.

Rousseau et.al menyatakan kepercayaan sebagai wilayah psikologis untuk menerima apa adanya didasari harapan atas perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain. Perhatian dan perilaku yang baik dari orang lain merupakan wujud dari harapan seseorang dalam membangun kepercayaan.

Mayer et.al (1995:121) diacu dalam Pandani (2013:13) mendefinisikan kepercayaan sebagai kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain dengan harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya dan bergantung pada kemampuannya. Seseorang akan peka pada orang lain jika ia percaya kepada kemampuan yang dimiliki orang tersebut.

Menurut Morgan dan Hunt (1994:324) diacu dalam Rofiq (2007:31) kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya. Untuk itu didalam membangun kepercayaan, seseorang dapat bergantung pada integritas yang dimiliki oleh orang kepercayaannya.

Kepercayaan diartikan kesediaan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh seseorang yang menjadi panutan bagi dirinya didasari atas rasa percaya dan tanggung jawab (Gefen, 2000 diacu dalam Rafiq, 2007: 32). Kepercayaan ini merupakan suatu pondasi dari suatu hubungan kedua belah pihak yang akan terjadi apabila keduanya masing-masing saling mempercayai.

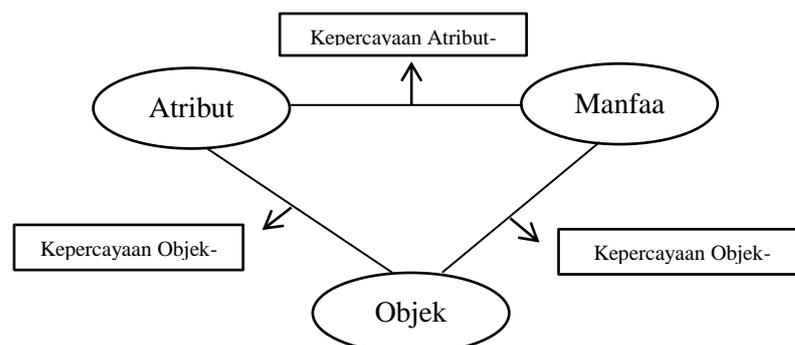
Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan kepercayaan diartikan sebagai kesediaan seseorang bergantung kepada orang yang diyakininya dengan menaruh harapan bahwa orang yang diyakininya akan memenuhi kewajiban serta tanggung jawabnya dengan kemampuan, kebaikan hati dan integritas yang diberikannya kepada seseorang yang menaruh harapan padanya.

2.1.1.2. Bentuk dan Jenis Kepercayaan

Mowen dan Minor (2002:312) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu pengetahuan yang dimiliki seseorang atas kesimpulan suatu objek, atribut maupun manfaat. Sementara menurut Ujang Sumarwan (2004) kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu objek memiliki atribut. Kepercayaan sering dikaitkan dengan hubungan terkait objek dan atribut. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan atau segala sesuatu yang dapat diyakini seseorang sedangkan atribut merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek dan untuk manfaat diartikan sebagai hasil positif yang diberikan atribut kepada seseorang (Sangadji dan Sopiah, 2014: 201).

Sangadji & Sopiah (2013: 202) menyimpulkan kepercayaan yang dimiliki konsumen adalah kekuatan pengetahuan dan semua kesimpulan yang dimiliki konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaat. Pengalaman langsung konsumen didalam menilai suatu objek atau informasi yang didapatkan terkait objek merupakan sarana dalam pembentukan kepercayaan. Konsumen membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu kepercayaan objek-atribut, kepercayaan atribut-manfaat, dan kepercayaan objek-manfaat. Berikut skema kepercayaan menurut mowen dan Minor (2002).

Gambar 2.1. Pembentukan kepercayaan konsumen diantara objek, atribut, dan manfaat (Mowen & Minor, 2002).



Dalam skema ini objek diumpamakan sebagai penyedia produk (toko *online*), atribut dapat diartikan karakteristik atau fitur yang dimiliki atau tidak dimiliki penyedia produk (toko *online*) dan manfaat dapat diartikan sebagai hasil positif yang dirasakan dari adanya atribut dan objek. Manfaat ini berupa harapan yang dapat dievaluasi atau dinilai. Berikut Jenis-Jenis kepercayaan.

1. Kepercayaan Objek-Atribut

Pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut kepercayaan objek-atribut. Kepercayaan objek-atribut menghubungkan objek seperti produk, seseorang, perusahaan atau jasa dengan atribut (Mowen dan Minor, 2002).

2. Kepercayaan Atribut-Manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan Objek-Manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, perusahaan atau orang akan memberikan manfaat tertentu.

Objek merupakan segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan, objek dapat berupa produk, orang, atau perusahaan (Mowen dan Minor, 2002). Objek sering berkaitan pada atribut (*object-attribute linkage*). Objek ini menjadi pokok atau fokus terhadap sasaran kepercayaan. Contoh objek yakni penjual toko *online*, karena pada penjual toko *online* seseorang dapat memiliki kepercayaan.

Kepercayaan terhadap perusahaan atau penjual (toko *online*) dibentuk konsumen melalui pikiran deskriptif yang dianut terkait citra toko atau produk (Kotler, 1993: 242). Seorang konsumen bertindak atas kepercayaannya, jika sebagian kepercayaan ini salah dan menghambat pembelian maka produsen (penjual) akan melakukan kampanye untuk membantahnya.

Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek yakni penyedia toko *online*. Pentingnya atribut (*attribute importance*) diartikan sebagai penilaian umum seseorang terhadap signifikansi atribut atas objek tertentu (Mowen dan Minor, 2002). Signifikansi yakni kesesuaian penyedia toko *online* dengan atribut yang dimiliki. Atribut sangat berhubungan dengan objek, atribut ini meliputi fitur atau karakteristik yang dimiliki atau tidak dimiliki suatu objek (toko *online*). Contoh atribut yakni fitur penyedia toko *online* terkait kemampuan, integritas dan kebaikan.

Manfaat merupakan hasil positif yang diberikan penjual toko *online* kepada konsumen. Manfaat berupa persepsi yang dirasakan konsumen tentang seberapa jauh objek (*merchant*) memberikan manfaat tertentu (Sangadji dan Sopiah, 2013:203). Manfaat ini dirasakan konsumen melalui pengaruh atau dampak positif atribut ataupun objek.

2.1.1.3. Aspek Kepercayaan

Ditinjau pada kesimpulan pengertiannya, kepercayaan diartikan sebagai kesediaan seseorang yakni konsumen bergantung kepada orang yang diyakininya yakni penjual dan menaruh harapan bahwa penjual akan memenuhi kewajiban serta tanggung jawabnya dengan kemampuan, kebaikan hati dan integritas yang diberikan kepada seseorang yang menaruh harapan padanya yakni konsumen.

Pada sebuah penelitian yang dilakukan Aubert dan Kelsey (2000) dari empat variabel yang digunakan untuk pengukuran kepercayaan dihasilkan empat variabel yang mempengaruhi kepercayaan yakni *ability*, *benevolence*, *integrity* dan *Propensity to trust*. Mengacu pada penelitian Mayer et.al (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga aspek yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*). Berikut penjabaran ketiga faktor tersebut :

1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan atau *ability* mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, hingga mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Dengan memberikan jaminan kepada konsumen berupa jaminan keamanan, kenyamanan dan jaminan kepuasan dari penjual atau penyedia toko dalam melakukan suatu proses transaksi.

Kim et al. (2003a) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan instusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

- Kompetensi yakni kemampuan penjual dalam menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan.
- Pengalaman yakni kemampuan yang dimiliki penjual didalam memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen berupa ketepatan dan kecepatan waktu pengiriman barang.

- Pengesahan Institusional yakni keberadaan penjual yang telah diakui oleh pihak-pihak lain seperti: jasa pengiriman, supplier dan distributor.
- Kemampuan ilmu pengetahuan yakni pengetahuan penjual yang baik didalam mengamankan transaksi.

2. Kebaikan (*benevolence*)

Kebaikan diartikan sebagai kemauan penjual atau penyedia toko untuk memberikan hubungan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Bagi penjual akan memperoleh profit yang maksimum dan untuk konsumen mendapat tingkat kepuasan yang tinggi. Pada sebuah hubungan transaksi, penjual tidak hanya mencari profit maksimum semata melainkan penjual memiliki perhatian yang besar didalam memberikan pelayanan serta mewujudkan suatu kepuasan bagi konsumen.

Kim et al. (2003a) kebaikan meliputi perhatian, empati, keyakinan dan daya terima.

- Perhatian yakni ketulusan penjual dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.
- Empati yakni kemauan penjual memberikan keuntungan bagi pelanggannya.
- Keyakinan dan daya terima yakni itikad baik penjual untuk membeikan kepuasan kepada pelanggannya.

Daya terima diartikan sebagai kemampuan untuk sesuatu yang menyetujui perlakuan yang diterimanya. Daya terima merupakan perilaku yang berfungsi dari sikap dan penilaian konsumen terhadap derajat kepuasan yang diperoleh dari suatu tindakan (Rahmawati: 2016: 7).

Kepuasan yang dialami konsumen akan berpengaruh terhadap respon yang diberikannya kepada penjual. Respon ini berupa perasaan menerima atau menolak, senang atau tidak senang konsumen terhadap penjual yang tergantung bagaimana konsumen menilai upaya penjual didalam memenuhi harapannya dengan keuntungan yang didapatkan. Sikap konsumen ini menunjukkan kepribadiaannya yang merupakan bentuk dari sifat yang ada pada dirinya yang akan menentukan perilakunya. Walgito menyimpulkan bahwa dalam sikap terkandung adanya tiga komponen pokok yakni: komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif.

Komponen kognitif pada sikap yakni menggambarkan sesuatu yang baik atau tidak baik, perasaan emosional dan kecendrungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu (keyakinan) terhadap suatu objek. Sikap kognitif ini merupakan penilaian atau persepsi menerima atau menolak dan keyakinan konsumen terkait kinerja penjual dalam upaya memberikan kepuasan pada konsumen.

Komponen afektif yakni sikap penerimaan konsumen berupa perasaan senang atau tidak senang yang menggambarkan perasaan emosional atau tanggapan atas perhatian dan kebaikan dari penjual. Ketertarikan konsumen pada penjual atau produk ditunjukkan dengan menaruh minat terhadapnya.

Komponen konatif adalah komponen sikap yang mempengaruhi konsumen dalam bersikap. Komponen ini menunjukkan besar-kecilnya kecendrungan bertindak terhadap suatu objek. Reaksi ini diwujudkan dengan kemampuan motorik untuk mewujudkannya dalam suatu tindakan contoh: kesediaan, mendapat perhatian dan menerima keuntungan.

3. Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual didalam menjalankan bisnisnya. Terkait informasi yang diberikan kepada konsumen apakah sesuai dengan fakta atau tidak. Informasi berupa kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

Kim et al. (2003a) mengemukakan bahwa integritas dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honesty*), keterkaitan (*dependability*) dan kehandalan (*reliability*).

- Pemenuhan yakni kemampuan penjual memenuhi apa yang diharapkan konsumen
- Keterusterangan yakni kemampuan penjual didalam memberikan informasi yang sesuai (*relevan*) dan penting bagi konsumen serta kejujurannya didalam menjalankan usaha.
- Kehandalan yakni kemampuan penjual didalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.

2.1.2. Konsumen

2.1.2.1. Pengertian Konsumen

Pengertian konsumen menurut Philip Kotler (2000) dalam bukunya *Principles of Marketing* konsumen adalah semua individu dan anggota rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang maupun jasa untuk dikonsumsi pribadi. Peran konsumen didalam industri bisnis sangatlah penting karena dengan semakin majunya perekonomian maupun pendapatan masyarakat akan membuat pelaku bisnis yakni penjual akan tergantung dengan keberadaan konsumen.

Dalam Undang –Undang Perlindungan konsumen (UUPK) pasal 1 angka 2 menyatakan konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen merupakan individu dan anggota masyarakat yang membutuhkan barang dan jasa untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan yang tersedia di pasaran.

Dapat disimpulkan dari pengertian ini hampir semua orang berperan sebagai konsumen karena memiliki motivasi dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan akan barang maupun jasa.

2.1.2.2. Kebutuhan Konsumen

Motivasi konsumen digambarkan sebagai suatu keadaan tertekan karena dorongan kebutuhan yang membuat individu melakukan perilaku sesuai anggapannya untuk memuaskan kebutuhan dan dengan demikian akan mengurangi ketegangan (Schifman dan Kanuk, 2008: 72). Konsumen terdorong untuk memenuhi kebutuhannya khususnya kebutuhan dasar untuk kelanjutan hidup. Kebutuhan dasar ini meliputi: makanan, air, udara, perumahan atau tempat tinggal dan pakaian.

Teori Maslow menyatakan gambaran hirarki kebutuhan manusia yang tersusun berdasarkan tingkatannya yakni: Kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Berikut penjabarannya :

1. Kebutuhan fisiologis

Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan tingkat pertama dan paling dasar.

Kebutuhan ini diperlukan untuk menunjang kehidupan biologis meliputi

kebutuhan akan pakaian, makanan, air, udara, dan tempat tinggal. Menurut Maslow kebutuhan fisiologis menonjol karena jika tidak terpenuhi maka akan mengganggu dan berdampak bagi kelangsungan hidup seseorang.

2. Kebutuhan rasa aman

Kebutuhan ini diperlukan untuk melindungi dirinya baik secara fisik maupun psikologis. Kebutuhan rasa aman diperlukan untuk menghindari dari ancaman dan serangan dari aspek finansial dan lainnya.

3. Kebutuhan Sosial

Sebagai makhluk sosial konsumen mempunyai kebutuhan cinta, perhatian, kasih sayang, bergabung dengan orang lain dan diterima di lingkungan sosial.

4. Kebutuhan akan kepentingan diri sendiri

Kebutuhan akan kepentingan diri sendiri mencerminkan kebutuhan akan penerimaan diri, harga diri, kemandirian, dan kepuasan pribadi dengan tujuan untuk menjaga martabat dan mendapat pengakuan dari orang lain.

5. Kebutuhan aktualisasi diri

Kebutuhan ini mengacu pada keinginan individu untuk melengkapi kemampuannya menjadi apa yang ingin dia capai.

Setiap konsumen memiliki beragam kebutuhan yang antar individu bisa berbeda-beda satu dengan yang lain (Suryani, T. 2013:23). Mereka memprioritaskan kebutuhan yang akan dipenuhi terlebih dahulu tergantung pada kebutuhan yang dirasakan kurang oleh tiap individu dan menuntut pemenuhan segera. Didalam perilaku pembelian, konsumen memilih produk karena dapat memenuhi beberapa kebutuhan. Beberapa peneliti menguraikan kebutuhan menjadi 2 (dua) jenis yakni:

1. Kebutuhan Primer (*biogenic atau physiological needs*)

Mencakup berbagai kebutuhan fisiologis atau kelangsungan hidup, kebutuhan fisik dan perlindungan (rasa aman).

2. Kebutuhan sekunder (*psychological needs*)

Mencakup berbagai kebutuhan psikologis termasuk kebutuhan sosialisasi, pengakuan dan aktualisasi.

Kedua jenis kebutuhan ini dapat dipenuhi konsumen pada satu transaksi pembelian, contoh: saat konsumen membeli produk busana untuk perlindungan tubuh dan kesopanan, disamping itu busana juga dapat memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial serta aktualisasi (Schifman dan Kanuk, 2008:84).

Dalam memenuhi kebutuhannya konsumen akan melakukan kegiatan mencermati informasi untuk mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pemilihan produk atau penolakan terhadap suatu produk yang dijual oleh toko. Hasil keputusan ini sering tidak pasti karena konsumen merasa adanya tingkat resiko tertentu yang menghambat keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008: 170). Resiko ini berhubungan dengan ketidakpastiaan atau konsekuensi yang terjadi pada suatu proses transaksi khususnya terhadap pembelian produk (pakaian) secara *online*.

2.1.2.3. Pakaian Sebagai Kebutuhan Konsumen (Wanita)

Konsumen memiliki kecenderungan untuk mengenakan pakaian dalam menampilkan kesan atau status sosial untuk orang lain sehingga dapat menyesuaikan diri dengan harapan orang lain (Kaiser, 1998 ; O'Cass and McEwen, 2004 dalam Lee et al, 2008, diacu dalam Ghaisani, 2010: 28).

Fesyen yang memimpin cenderung muda dan perempuan, menganggap pakaian menjadi besar pentingnya bagi gaya hidup mereka, lebih mungkin dalam kegiatan sosial dan menikmati belanja serta membaca majalah fesyen atau menelusuri *fashion* melalui internet (Kang dan Park-Poaps, 2010, diacu dalam Soyoung dan Martinez., 2013:368). Kosumen wanita merupakan segmen pasar yang berharga bagi penjual karena kecenderungannya untuk menyukai kegiatan berbelanja dan mengenakan pakaian dalam menampilkan kesan kepada orang lain.

Selain itu mereka cenderung memiliki besar tingkat kebutuhan untuk keunikan dan tidak cenderung harga-sadar atau pembelian praktis.(Lumpkin dan McConkey, 1984). Wanita umumnya membeli pakaian agar dapat tampil berbeda dengan orang lain.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Raymond Tambunan , diacu dalam Tatik Suryani, 2013:183) mengidentifikasi pola konsumsi wanita diantaranya :

1. Wanita lebih tertarik pada warna bukan bentuk pada hal teknis
2. Tidak mudah terbawa arus bujukan penjual
3. Menyenangi hal yang romantis daripada objektif
4. Cepat merasakan suasana toko
5. sering melakukan kegiatan berbelanja walau hanya *window shopping*.

Pemasar memandang segmen remaja dan dewasa awal sebagai pasar yang potensial karena cenderung konsumtif dalam perilaku berbelanja dan memiliki otonomi didalam pengambilan keputusan pembelian. (Tatik Suryani, 2013: 185). Peran wanita remaja dan wanita dewasa awal didalam perkembangannya berusaha menjadi mandiri melalui proses sosialisasi, khususnya diantara teman sebayanya.

Hurlock diacu dalam (Tatik Suryani, 2013) mengatakan bahwa remaja melalui hubungan dengan teman sebaya dan berfikir mandiri dalam pengambilan keputusan sendiri (menerima/menolak) terhadap pandangan yang berasal dari sekitarnya (keluarga atau lingkungan sosial) yang akan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi atau pembelian. Tak hanya itu, remaja rela menghabiskan uang sakunya untuk membeli pakaian, sepatu aksesoris dan lain-lain yang sedang populer di kalangan teman sebayanya. Agar dapat diakui dan mengikuti *trend fashion*.

Menurut direktur pengelola PT Synovate (Lembaga riset Pemasaran), Robby Susatyo selain besar, pasar anak muda merupakan pasar masa depan bagi produsen. Sebab apa yang mereka konsumsi dan gunakan saat ini akan berlanjut hingga saat mereka dewasa nanti. Bagi para pemasar, pasar ini jelas sangat penting, bukan hanya untuk jangka pendek tapi juga jangka panjang (SWA, 2004, diacu dalam Ghaisani, 2010: 2).

Generasi muda menjadi pasar yang sangat potensial bagi produsen pakaian, Dimana populasi mereka yang jumlahnya mencapai sepertiga populasi nasional, jelas merupakan segmen pasar yang menarik (SWA, 2007, diacu dalam Ghaisani, 2010: 2). Konsumen dewasa awal yang kuliah di perguruan tinggi atau statusnya belum menikah mempunyai peran yang kuat dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pada produk tertentu. (Tatik suryani, 2013 : 187). Di usia dewasa, orang tua mereka memberikan banyak kewenangan kepada anak-anaknya yang berusia 18-29 tahun untuk menentukan pilihan mereka.

Saat ini konsumen tidak hanya memenuhi kebutuhannya melalui toko konvensional melainkan saat ini konsumen tengah berada di era internet dimana transaksi pembelian dapat dilakukan melalui media internet atau *online shop*.

Pengguna media *online* cukup besar dan akan meningkat, 50 % dari pengguna *online* adalah orang dewasa, sedangkan 75 % nya adalah remaja (Hawkins dan Mothersbough, 2013, diacu dalam Suryani, 2013:168). Mayoritas konsumen yang menggunakan jejaring sosial menggunakan media *online* untuk berbagi informasi mengenai produk dan diperkirakan 2/3 konsumen yang mengenal produk melalui jejaring sosial dan mendapatkan berbagai informasi terkait produk melalui internet serta berpotensi besar untuk membeli produk pakaian yang diiklankan melalui situs internet.

Dari penjelasan diatas terkait konsumen adalah orang-orang yang berperan sebagai pembeli yang melakukan transaksi atas produk (pakaian) didalam memenuhi kebutuhannya. Pakaian merupakan kebutuhan fisiologis bagi setiap orang tak hanya sebagai pelindung tubuh saat ini pakaian menjadi komoditi yang sangat digemari wanita khususnya usia remaja dan dewasa.

2.1.3. Kepercayaan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Mengacu pada pernyataan Ba dan Pavlov (2002:304) yang menjadikan kepercayaan sebagai suatu penilaian hubungan seseorang dengan orang lain dalam sebuah transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya pada suatu kondisi yang penuh dengan ketidakpastiaan. Didalam ketidakpastiaan hubungan transaksi, seseorang akan memperkuat keputusannya berdasarkan

keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya dengan baik dan sesuai apa yang diharapkan.

Kepercayaan merupakan suatu alasan konsumen dalam memutuskan pembelian karena suatu pikiran yang menjadi dasar atau panutan bagi dirinya (Sunnyoto, 2014:16). Peran kepercayaan didalam keputusan pembelian yang diambil konsumen didasari pikiran tentang apa yang diharapkan. Kepercayaan ini dapat diartikan sebagai ekspektasi pemberi kepercayaan yakni penjual terkait motif dan perilaku yang ditunjukkan oleh penerima kepercayaan yakni konsumen.

Dalam upaya mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen dapat dilakukan dengan menumbuhkan kepercayaan dalam diri konsumen (Sangadji & Sopiah: 2013:32). Situasi yang menggambarkan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli tentu akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Bagi pembeli hubungan ini akan berdampak pada keyakinan pembeli terhadap penjual dan bagi penjual kepercayaan konsumen merupakan suatu pondasi dalam keberlangsungan usahanya.

Kepercayaan konsumen adalah harapan yang didasari pada keyakinan konsumen bahwa penjual memiliki kualitas tertentu yang menjadikannya konsisten, kompeten, jujur, dan bertanggung jawab (Delgado (2012:188). Kepercayaan merupakan keinginan dari setiap konsumen untuk meyakini komitmen dan kemampuan penjual untuk menampilkan aspek fungsional yang dimilikinya yakni kualitas seperti konsistensi, kompetensi, kejujuran, adil, bertanggung jawab, membantu dan ramah.

Menurut Chervany dan Mc Knight diacu dalam Liat dan Wuan (2014:122) menyatakan kepercayaan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap perilaku penjual yang didasari atas kemampuan, kebaikan hati dan kejujuran yang diberikan. Keandalan kinerja dan kejujuran penjual didalam pemenuhan harapan konsumen sangat diperlukan untuk meminimalisir resiko yang akan muncul.

“Kepercayaan konsumen terhadap penjual dipengaruhi oleh kredibilitasnya. Konsumen tentu lebih percaya pada penjual yang terbukti tidak mengobral janji dan bersifat objektif daripada penjual yang menutup-nutupi kelemahan dan menjelek-jelekan produk pesaing serta subjektif” (Suryani, 2013:143).

Kredibilitas merupakan hal yang penting untuk memunculkan kepercayaan, karena kredibilitas terkait dengan faktor kejujuran penjual dalam memasarkan produk kepada konsumen. Kredibilitas erat kaitannya dengan bagaimana reputasi penjual dalam memberikan informasi yang relevan, produk berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan, layanan yang baik dan jaminan selama proses transaksi berlangsung.

Kepercayaan salah satu aspek yang penting bagi konsumen didalam memutuskan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya didalam membeli suatu produk ataupun jasa sering tidak pasti karena konsumen merasa adanya tingkat resiko tertentu yang menghambat keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008: 170). Resiko ini berhubungan dengan ketidakpastiaan atau konsekuensi yang terjadi pada suatu proses transaksi.

Resiko yang dipersepsikan ini (*perceived risk*) didefinisikan sebagai ketidakpastiaan yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi (Suryani, T. 2013:86). Resiko didalam suatu transaksi tidak dapat dihilangkan, karena resiko ini merupakan kemungkinan suatu akibat yang dapat terjadi. Resiko ini akan berdampak negatif dan merugikan konsumen. Untuk itu dalam kegiatan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan segala potensi resiko yang akan terjadi dengan bergantung pada reputasi penjual didalam menjual suatu produk dan mengaktifkan kembali memori terkait pengalamannya pada konsumsi terdahulu yang akan membentuk suatu kepercayaan.

Dari penjabaran diatas kepercayaan konsumen diartikan sebagai harapan yang didasari atas keyakinan konsumen bahwa penjual telah menampilkan aspek fungsional dan kualitas tertentu yang dimilikinya dalam meminimalisir potensi resiko pada suatu transaksi pembelian.

2.1.3.2. Fungsi Kepercayaan Konsumen pada Transaksi melalui *E-Commerce*

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:32), dalam upaya mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen terdapat *empat* konsep yang harus diperhatikan yaitu : nilai konsumen, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen.

Terciptanya suatu hubungan yang baik antar pembeli dengan penjual akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, yang akan berdampak pada loyalitas atau hubungan jangka panjang. Dari banyak faktor yang mempengaruhi transaksi melalui *e-commerce*, faktor kepercayaan menjadi faktor kunci (Pavlov dan Gefen. 2002., Corbit et.al. 2003., Kim dan Tadisina. 2003).

Hanya konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet dengan berbagai potensi resiko yang ada. Menurut Blau diacu dalam Leeraphong dan Mardjo kepercayaan dapat meminimalisir rasa ketidakpastiaan atau resiko oleh seseorang didalam kegiatan berbelanja secara *online*.

Kepercayaan konsumen sangat diperlukan didalam menerima kerentanan dari resiko yang ada, ini bertujuan untuk memenuhi harapannya dan mempengaruhi keinginan di masa mendatang (Kimmery dan Mc Card, 2002, diacu dalam Suryani, 2013: 255). Keterlibatan konsumen pada sebuah transaksi yang rentan dengan resiko didasari rasa percaya bahwa penjual akan mampu memenuhi kebutuhan sesuai harapannya sehingga menimbulkan keinginan konsumen membeli kembali di masa mendatang.

Kepercayaan dalam transaksi secara *online* sangat penting karena adanya kompleksitas dan perbedaan interaksi serta hal berkaitan dengan kemungkinan perilaku yang tidak diharapkan oleh konsumen (Leeraphong dan Mardjo, 2013:315). Suatu interaksi yang dilakukan melalui teknologi internet dengan fasilitas *web site* yang tidak memungkinkan konsumen bertatapmuka langsung dengan penjual sehingga dibutuhkan keyakinan konsumen yang cenderung melihat bagaimana reputasi sebuah toko dan kualitas *web site*. Kualitas *web site* merupakan faktor penting bagi toko *online* (Than Gordon, 2002 diacu dalam Suryani, 2013: 254). Desain *web site* yang bermutu akan memudahkan konsumen dalam berinteraksi dengan penjual.

Menurut Adityo dan Khasanah, “*Kepercayaan pembeli terhadap web site online shopping terletak pada popularitas website online shopping tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keadaan ini terkait dengan keberadaan penjual online*”.

Untuk itu keandalan penjual didalam memberikan jaminan kepada konsumen bahwa penjual akan memenuhi kebutuhannya dengan baik dan penuh tanggung jawab sangat diperlukan agar dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bertransaksi bagi konsumen.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam bertransaksi secara *online*, dimana ada ketidakpastiaan, informasi kurang seimbang dan takut kesempatan (Gefen et al, 2003, diacu dalam Chiu., Cheng., Chang., and Fang, 2008:762). Resiko ini berupa ketidakpastian produk, dimana konsumen tidak dapat melihat langsung wujud nyata produk dan hanya dapat melihat dalam bentuk tampilan gambar, resiko berikutnya dapat terjadi pada saat pembayaran ataupun saat produk diterima tidak sesuai dengan harapan.

Transaksi melalui internet memiliki potensi akan resiko. Tanpa adanya kepercayaan dari konsumen terhadap penjual, konsumen tidak akan percaya bahwa penjual (*merchant*) akan mampu memenuhi kebutuhannya akan produk maupun jasa sesuai apa yang diharapkan konsumen.

2.1.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Berbelanja melalui *E-Commerce*

Menurut Mukherjee dan Nath (2003) diacu dalam Saino (2013: 443). dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya transaksi melalui *e-commerce*, faktor kepercayaan menjadi faktor kunci karena hanya konsumen yang memiliki kepercayaan dan berani melakukan transaksi pembelian secara *online* dengan berbagai resiko yang dihadapi.

Sukses tidaknya pembentukan kepercayaan ini tergantung pada ketepatan dan kemampuan pemasar atau penjual toko *online* didalam merancang strategi penjualan, kualitas produk dan pelayanan serta jaminan keamanan. Penjual atau pemasar dapat mengurangi risiko terduga dengan meyakinkan konsumen mengenai kualitas produk atau dengan menawarkan jaminan dan garansi untuk menghindari penolakan.

Hasil sebuah penelitian Gefen (2002) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen *e-commerce* tergantung pada kemampuan penjual mengelola kepercayaan konsumen melalui kualitas pelayanan, gefen mengkaji kemampuan penjual mewujudkan kepercayaan konsumen melalui 5 aspek kualitas layanan meliputi *tangibles* (wujud nyata), *empaty* (empati), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan) dan *Assurance* (jaminan) yang diberikan penjual terhadap konsumen.

1. *Tangibles* (wujud fisik)

Kemampuan penjual atau perusahaan dalam menunjukkan eksisitensinya kepada konsumen dengan menyediakan fasilitas dan sarana pendukung dalam

proses transaksi. Fasilitas ini meliputi penyediaan fasilitas website, pembayaran serta pengiriman barang.

a. *Web site*

Web site merupakan komponen yang penting didalam kegiatan *e-commerce* pada toko *online*, keberadaan fisik toko *online* sering dikaitkan dengan hadirnya *website*. McKnight et al. (1998) hadirnya *website* yang mampu bekerja dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen khususnya saat pertama kali melakukan transaksi.

Menampilkan website secara profesional akan mampu memberikan konsumen rasa nyaman dan percaya serta mengindikasikan bahwa produsen atau penjual memiliki kompetensi didalam memasarkan produk (Wingfield, 2002). Website yang baik akan memberikan informasi terkait produk, yang meliputi ukuran, warna, bahan dan harga (Gefen dan Straub, 2003).

b. Fasilitas Pembayaran

Transaksi pembayaran melalui *online shop* berbeda dengan transaksi pembelian pada toko konvensional jika pada toko konvensional pembayaran dapat langsung melalui kasir maka pembayaran pada *online shop* dilakukan melalui transfer via bank atau *internet banking*.

Pembayaran melalui *online shop* memiliki kemungkinan resiko seperti saat pembayaran telah dilakukan, barang yang dipesan tidak dikirim. Untuk meminimalisir resiko ini, penyedia *online shop* menyediakan fasilitas pembayaran yang dilakukan saat barang diterima konsumen atau dikenal dengan *cash on delivery*. Ini diberikan sebagai fasilitas jaminan

pembayaran bagi konsumen sehingga dapat menghindari terjadinya tindak penipuan.

c. Fasilitas Pengiriman

Pengiriman merupakan fasilitas pendukung pada *online shop* untuk mendistribusikan produk ke konsumen. Pengiriman (*delivery*) mengacu pada seberapa baik produk diserahkan kepada pelanggan. Hal ini mencakup kecepatan, ketepatan dan perhatian selama proses pengiriman (Kotler, 1997: 257). Pembeli didalam bertransaksi melalui online shop akan memilih penyedia yang melakukan pengiriman dengan tepat waktu.

2. *Empaty* (empati)

Kemampuan penjual dalam memberikan perhatian yang tulus secara personal kepada para pelanggan atau konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen dengan kemudahan untuk dihubungi, komunikasi yang baik dan menangani keluhan serta kesulitan konsumen.

Pada dasarnya empati terbentuk dari komunikasi yang dilakukan berorientasi pada penerima yaitu konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013: 235). Penjual harus mampu menempatkan dirinya sebagai penerima dengan menggunakan bahasa yang efektif dan menjadi pendengar yang baik.

3. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Pelanggan atau konsumen menilai keandalan suatu perusahaan (toko *online*) berdasarkan pada kemampuan mereka didalam memberikan pelayanan yang konsisten sesuai dengan yang dijanjikan. Mengacu pada Parasuraman (2002) yang menyatakan

reliabilitas yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan dipercaya (*dependably*), terutama memberikan pelayanan yang tepat waktu dengan cara yang sama sesuai jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan.

Tjiptiono (2005: 67-70) menyatakan *reliability* mencakup dua hal pokok, yakni konsistensi kerja (*performance*) dan mampu dipercaya, hal ini berarti bahwa penjual yang bersangkutan akan memenuhi janjinya kepada konsumen. Ini terkait kesesuaian informasi yang diberikan dengan kenyataan yang ada. Didalam pemenuhan pesanan konsumen, penjual akan berusaha melayani pesanan sesuai yang dijanjikan terkait kesesuaian produk dengan kriteria yang dicantumkan pada detail produk. Selain itu konsistensi penjual didalam memberikan pelayanan kepada konsumen sangat menentukan *performance* penjual *online shop* karena pelayanan yang baik dan konsisten akan mempengaruhi kenyamanan dan rasa aman atas pembelian yang dilakukan.

4. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap merupakan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada konsumen melalui penyampaian informasi yang jelas serta didukung komunikasi yang baik terutama saat konsumen mengalami kesulitan didalam proses transaksi.

Ketanggapan yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan dan komunikasi yang baik (Tatik Suryani 2013:106). Chiu, Chang, Cheng dan Fang (2009:768) dalam penelitiannya menunjukkan ketanggapan menjadi indikator terciptanya suatu kepercayaan konsumen pada

situs online. Ketangapan ini sering dikaitkan pada reaksi penjual toko *online* terhadap penanganan komentar atau keluhan konsumen.

Kemauan penyedia toko *online* dalam menindaklanjuti keluhan yang disampaikan konsumen akan menggambarkan bagaimana kredibilitasnya dan upaya yang dilakukan penjual untuk memberikan respon yang baik bagi konsumen dengan menyediakan layanan pengaduan dan layanan informasi terkait dengan produk atau perusahaan (Zeithaml et.al, 1987). Jika penjual mampu membangun hubungan yang baik tentu akan menciptakan keyakinan konsumen didalam suatu transaksi pembelian.

5. *Assurance* (Jaminan)

Assurance adalah pengetahuan dan kemampuan penjual (toko *online*) untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada penjual untuk meminimalisir resiko, bahaya dan keragu-raguan. Ketika konsumen memutuskan untuk memilih toko, sebagian konsumen akan mencari informasi terkait reputasi toko. Konsumen cenderung akan memilih toko yang memiliki reputasi yang bagus dan dikenal orang (*familiar*) (Tatik, S. 2013:88). Jaminan ini meliputi kemampuan penjual meyakini konsumen untuk membeli produk yang dijual pada tokonya dengan penyajian informasi yang relevan dan konsisten terkait produk.

Parasuraman dkk dalam Tjiptono (2005: 67). Sifat jujur dan dipercaya (*credibility*) mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan atau penjual, karakteristik dan interaksi penjual dengan pembeli. Upaya yang dilakukan penjual (*online shop*) untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yakni dengan memberikan jaminan selama proses transaksi berlangsung hingga

produk sampai ke tangan konsumen. Jaminan ini meliputi: Jaminan garansi produk (jika produk yang dikirim salah atau rusak penjual akan menjamin menggantinya atau mengembalikan uang konsumen) dan jaminan atas keamanan penggunaan kartu kredit konsumen, serta jaminan keamanan privasi konsumen selama bertransaksi.

Sebuah studi Rebstein (2002) memperlihatkan privasi menjadi hal yang penting didalam melakukan belanja di toko *online*. Jaminan keamanan ini meliputi perlindungan atas informasi data diri konsumen selama bertransaksi seperti nomor telepon, nomor rekening atau kartu kredit, alamat rumah atau tempat kerja dan juga alamat *email* serta informasi lainnya yang terkait data konsumen selama bertransaksi tidak akan disebarluaskan atau disalahgunakan (Yuyun Widiastuti, 2004: 255). Didukung dengan standar tambahan bagi keamanan berupa Secure Elctronic Transaction (SAT) pada penggunaan kartu kredit dari pembuat browser menunjukkan bahwa kegiatan belanja di internet menjamin keamanan transaksi konsumen(Tatik, S. 2013: 42).

2.1.4. Keputusan Pembelian Kembali (*Repurchase*)

2.1.4.1. Keputusan Pembelian Kembali

Kemampuan penjual didalam membina hubungan yang baik dengan konsumen secara intensif mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Mempertahankan konsumen yang loyal merupakan langkah tepat bagi penjual dalam keberlangsungan usahanya dibandingkan mencari konsumen baru terus menerus tanpa dibarengi upaya untuk membuat konsumen bertahan dan kembali mengkonsumsi atau membeli produk yang dijualnya.

Didalam memenuhi kebutuhannya akan produk, setiap konsumen melakukan berbagai aktivitas didalam pengambilan keputusan terkait pencarian, pembelian dan penggunaan suatu produk untuk periode tertentu. Perilaku konsumen didalam proses pembelian sangat berkaitan dengan bagaimana konsumen mempertimbangkan keputusan yang diambilnya.

Proses pengambilan keputusan merupakan tahap seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih (Schiffman & Kanuk, 2008:485). Konsumen dalam proses ini akan dihadapkan berbagai pilihan dan alternative didalam pengambilan suatu keputusan untuk pembelian dan penggunaan suatu produk. Contoh saat konsumen dihadapkan dengan 2 pilihan yang ditawarkan untuk memilih berbelanja produk pakaian pada toko konvensional atau toko *online*, atau saat konsumen memutuskan untuk membeli kembali atau menghentikan pembelian pada toko *online* dalam hal ini konsumen akan mempertimbangkan keputusannya sebelum memutuskan pilihannya.

Multifiah (2002), dalam Sangadji dan Sopiah (2013:40) menjelaskan bahwa sikap konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Sikap konsumen didalam membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) yakni untuk mendapatkan barang yang nantinya akan dikonsumsi. Hal ini terkait dengan apa yang konsumen beli?, mengapa konsumen membeli?, dimana konsumen membeli dan seberapa sering konsumen membeli?. Memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan menjadi peranan penting khususnya bagi pemasar didalam merancang strategi penjualan.

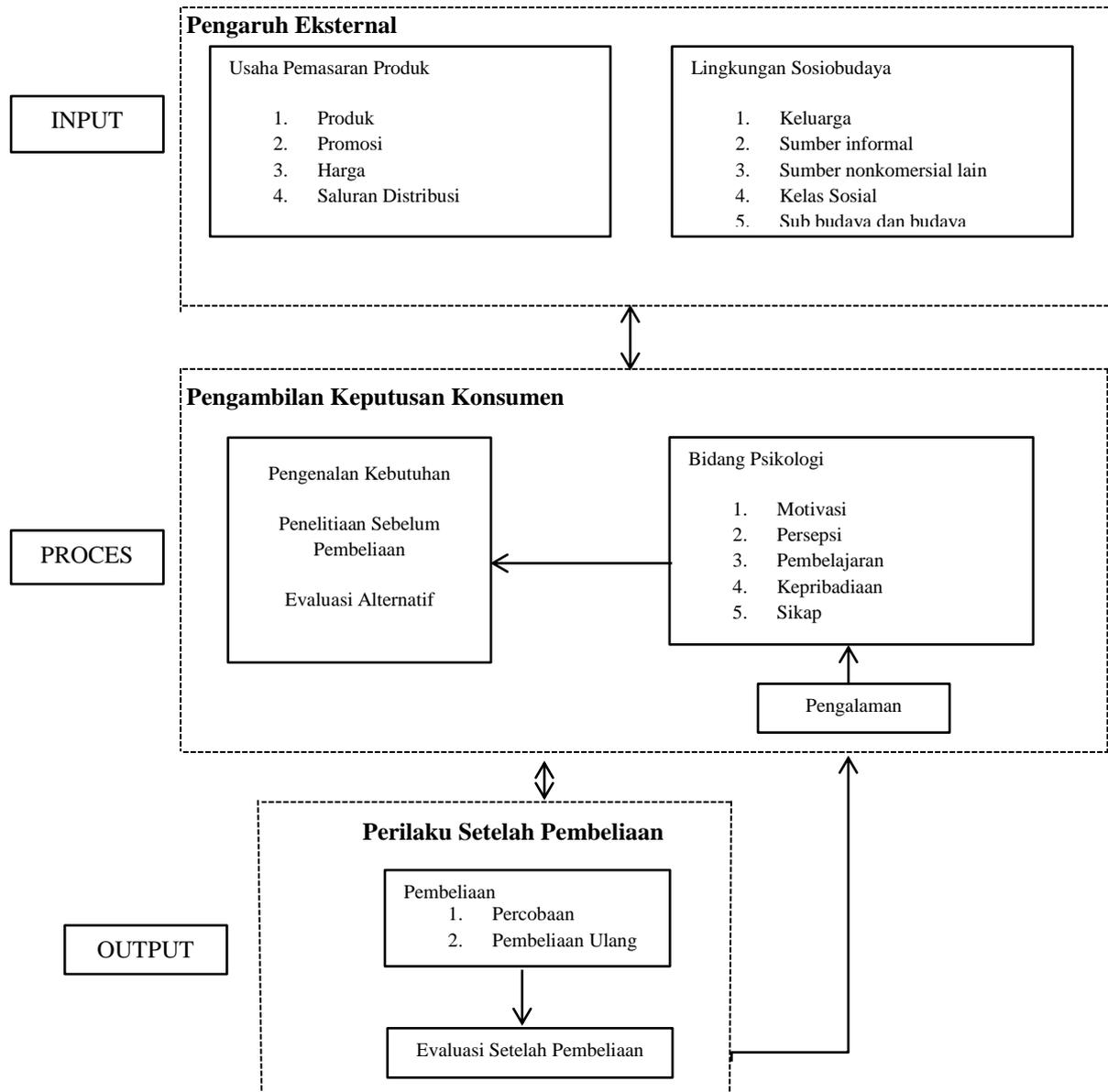
Menurut Kotler (2009:184) suatu perusahaan akan memahami proses keputusan pembelian konsumen secara menyeluruh yakni meliputi semua pengalaman konsumen didalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan menyingkirkan suatu produk. Didalam pengambilan keputusan, konsumen akan melalui rangkaian kegiatan didalam memutuskan pilihannya. Tahapan yang dilalui meliputi lima tahapan yakni: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Kotler menyatakan bahwa didalam rangkaian kegiatan pengambilan keputusan, konsumen tidak selalu melalui kelima tahapan seluruhnya. Namun konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahapan karena kelima tahapan tersebut merupakan model kisaran penuh yang dilalui konsumen saat menghadapi pembelian awal yang memerlukan keterlibatan tinggi. Sumarwan (2014: 360) menambahkan suatu situasi pembelian yang berbeda menyebabkan konsumen tidak melalui tahapan pengambilan keputusan yang sama. Ini menandakan didalam pengambilan keputusan tidak semua konsumen harus melalui kelima tahapan pengambilan keputusan karena setiap konsumen memiliki situasi maupun tingkat keterlibatan yang berbeda terhadap suatu produk.

2.1.4.2. Model pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Mengacu pada model pengambilan keputusan oleh Schiffman dan Kanuk (2008) yang terdiri dari 3 rangkaian didalam pengambilan keputusan diantaranya rangkaian *input*, *process* dan *output*. Berikut penjabarannya:

Gambar 2.2 Model Pengambilan Keputusan Konsumen
(Leon. G. Schiffman Kanuk & Leslie Lazar Kanuk, 2008:493)



Tahapan *input* merupakan proses mempengaruhi konsumen dengan mempekenalkannya pada kebutuhan akan poduk. Pada proses ini penjual mengambil berbagai strategi khusus didalam memasarkan produk untuk menarik konsumen, yang terdiri dari produk itu sendiri (variasi, kemasan dan jaminan), harga, promosi dan layanan yang akan membangkitkan persepsi konsumen untuk memenuhi kebutuhan atas apa yang telah diusahakan oleh pemasar.

Selanjutnya pengaruh dari sosiobudaya yang meliputi sumber informasi dari eksternal berupa pendapat dan komentar dari lingkungan (keluarga, kerabat) atau pengalaman konsumen lain yang akan mempengaruhi konsumen itu sendiri, walau tampak kurang nyata faktor ini menjadi penting karena dapat diserap dan diadopsi konsumen dalam menilai suatu produk. Penilaian ini tentu akan berpengaruh didalam keputusan pembelian yang diambil konsumen.

Tahapan *procces* berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Pada tahap ini konsumen akan mempertimbangkan berbagai pengaruh psikologis seperti (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap) yang akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Berbagai kegiatan yang dilakukan pada tahapan ini yakni seperti pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian dan evaluasi alternative.

Pengenalan kebutuhan, dilakukan konsumen untuk mempertimbangkan produk yang dibutuhkan maupun diinginkan. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu keadaan yang membangkitkan keinginannya untuk bersedia membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan ini terjadi karena adanya rangsangan internal (psikologis) dari dalam diri konsumen berupa keinginan didalam mengkonsumsi produk maupun rangsangan eksternal yang berupa pengaruh pemasaran maupun lingkungan sosiobudaya.

Penelitian sebelum pembelian yakni proses ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli suatu produk selanjutnya konsumen melakukan pencarian informasi untuk mendukung penilaiannya

terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen yang memiliki pengalaman dan ingatan memori terkait suatu produk yang pernah dikonsumsi memiliki informasi yang memadai tentang produk. Pengalaman konsumen merupakan karakteristik konsumen yang meliputi kepribadian.

Produk ataupun merek yang diingat tersebut akan muncul dari memori jangka panjangnya yang dijadikan sebagai sumber informasi internal. Semakin besar kaitannya dengan pengalaman sebelumnya maka semakin sedikit informasi dari luar yang dibutuhkan konsumen. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya maka konsumen akan melakukan penelitian yang mendalam untuk memperoleh informasi pemasaran (komersial) dari penjual dan tanggapan atau nasihat dari teman, kerabat, atau rekan kerja untuk mendukung informasi yang dibutuhkan. Usaha pencarian informasi yang dilakukan konsumen untuk mencari informasi terkait kategori produk juga dapat diperoleh konsumen melalui internet, majalah ataupun dengan mengunjungi toko secara langsung, selain itu aktivitas yang sering dilakukan konsumen yakni mencari informasi yang berhubungan dengan promosi untuk mendapatkan penghematan harga.

Evaluasi alternative terjadi ketika konsumen menilai berbagai alternative potensial dari informasi yang telah diperolehnya untuk mengevaluasi dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Evaluasi alternatif ini merupakan proses mengevaluasi karakteristik pilihan produk dan memilihnya sesuai dengan harapan konsumen dengan pertimbangan keuntungan yang didapatkan sesuai kebutuhan ataupun melebihi harapan. Pada proses ini konsumen akan mempertimbangkan harga, kualitas atribut produk dan juga manfaat yang dirasakan.

Engel, Blackwell, dan Miniard menyebutkan harga dan merek sebagai atribut penting yang sering digunakan untuk evaluasi. Harga adalah atribut dari produk atau jasa yang paling sering digunakan dalam evaluasi. Harga sebagai penentu utama dalam pertimbangan konsumen memilih suatu produk maupun jasa. Dan merek merupakan nama penting yang menjadi simbol dan indikator kualitas dari suatu produk. Konsumen menjadikan merek sebagai simbol citra dan status yang dijadikan kriteria dalam evaluasi (Sumarwan: 2014: 369). Untuk itu harga dan merek sangat diperlukan didalam evaluasi dan pertimbangan keputusan. Didalam tahapan evaluasi alternative, informasi yang diperoleh berbagai sumber yakni sumber internal (pengalaman) dan sumber eksternal akan menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat, merek, biaya atau harga maupun resiko yang akan diperoleh konsumen.

Tahapan *output* merupakan tujuan didalam menilai tingkat kepuasan konsumen. Pada tahapan ini konsumen telah memutuskan pilihannya yang selanjutnya akan melakukan pembelian. Astuti dan Cahyadi (2007) menyatakan keputusan pembelian yang diambil konsumen diartikan sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian produk yang diambil olehnya adalah tepat. Untuk itu didalam suatu pengambilan keputusan konsumen akan membentuk keyakinannya bahwa apa yang diputuskannya tidak akan menimbulkan masalah.

Pada tahapan keluaran ini meliputi 2 kegiatan yaitu kegiatan pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pada kegiatan pembelian percobaan yaitu saat konsumen membeli suatu produk untuk pertama kali dengan jumlah sedikit dari

biasanya. Pada kegiatan percobaan ini konsumen menilai (produk) secara langsung dengan membelinya. Berbeda dengan pembelian percobaan, pada pembelian ulang menandakan bahwa produk telah memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa konsumen bersedia memakainya lagi dalam jumlah yang lebih besar (Schiffman Kanuk, 2010:497). Konsumen yang melakukan kegiatan pembelian kembali atau berulang adalah segmen yang berharga bagi penjual.

Tidak seperti kegiatan percobaan, pada pembelian ulang menghasilkan komitmen yang menyatakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen untuk bersedia membeli dan mengonsumsi produk dalam jumlah yang lebih besar. Di dalam rangkaian kegiatan pembelian, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap apa yang dikonsumsi. Kegiatan ini disebut proses alternative tahap kedua yang dilakukan pascapembelian. Pada tahapan ini konsumen akan membentuk perasaan puas atau tidak puas terhadap produk ataupun jasa yang dikonsumsi atau dibeli.

Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali produk tersebut (Sumarwan, 2014: 387). Untuk itu pentingnya memenuhi harapan konsumen dalam upaya untuk memunculkan keinginan konsumen melakukan pembelian ulang.

Perilaku pembelian konsumen merupakan proses yang terjadi ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan produk, maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Solomon, 2009 diacu dalam Ghaisani, P., 2010: 1). Ketika konsumen membeli suatu produk maka ia memiliki

harapan tentang bagaimana produk itu memenuhi harapan dan keinginan konsumen dengan bagaimana produk itu berfungsi dan memiliki standar kualitas yang akan dibandingkan dengan kualitas produk sesungguhnya.

Hawkins dan Mothersbaugh (2007: 510) menyatakan keputusan pembelian merupakan gambaran seseorang berhati-hati didalam memilih barang, merek atau jasa secara rasional memilih salah satu jasa sesuai kebutuhan dengan biaya yang paling rendah. Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan preferensi secara rasional seperti jenis barang atau jasa dan harga yang sesuai.

Harga merupakan salah satu faktor yang menarik seseorang berbelanja kembali, harga merupakan uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan didalam proses pembelian untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan suatu produk (Kotler: 2006). Untuk itu harga yang diterima haruslah sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.

Keputusan pembelian yang diambil konsumen pada umumnya karena kemudahan dalam memperoleh produk yang diinginkan, kemajuan teknologi membuat semua orang menginginkan kemudahan dalam segala hal. Untuk itu mendapatkan barang dengan mudah, memperoleh informasi dengan cepat dan menguntungkan selalu menjadi pilihan konsumen.

Hawkins et al (2007: 29) menyatakan keputusan pembelian konsumen adalah persepsi atau pandangan terkait masalah dan peluang. Didalam pengambilan keputusan konsumen akan memecahkan masalah dalam

mempertimbangkan berbagai alternatif dan memanfaatkan peluang untuk memperoleh keuntungan pada proses pembelian seperti manfaat dan kepuasan.

Mengacu pada pernyataan Hellier et. al dalam Johana (2006) didalam pembelian ulang dipengaruhi oleh beberapa aspek diantaranya: *brand preference*, *perceived value*, *perceived quality* dan *perceived price*.

1. *Brand Preference*

Brand preference adalah segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih *brand* dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya didalam menggunakan *brand* tersebut dibandingkan dengan *brand* lain yang sejenis.

Kesukaan konsumen pada salah satu *brand* produk didalam kegiatan pembelian ulang berhubungan erat dengan konsep *brand loyalty*. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek yang telah dikonsumsi atau dipakai selanjutnya akan melakukan pembelian ulang atas merek yang sama tersebut (Sumarwan, 2014: 390). Ini menunjukkan pengalaman positif dari merek yang mendorong konsumen untuk membeli kembali merek tersebut.

Kesukaan konsumen terhadap suatu merek diwujudkan dengan keinginan kuat konsumen untuk membeli produk dari salah satu merek secara terus menerus karena konsumen merasakan keunggulan yang dimiliki merek produk tersebut.

2. *Perceived Value*

Perceived value memiliki empat nilai yang dinamis yakni: *acquation* , *transaction*, *in-use* dan *redemption value*. *Acquation value* merupakan manfaat-manfaat yang diterima atas harga yang diterima. *Perceived value* juga diartikan

sebagai kesenangan konsumen yang cenderung pada persepsi terhadap kepuasan psikologis ketika memperoleh sesuatu yang baik.

Selanjutnya Jiang dan Rosenbloom (2005) menyatakan kepuasan yang dirasakan konsumen setelah berbelanja menjadi pengaruh yang paling kuat dalam pembelian kembali, karena konsumen mendapatkan apa yang menjadi harapannya. Kepuasan ini menjadi indikasi utama konsumen menyukai sebuah produk atau toko karena manfaat yang diberikan.

3. *Perceived Quality*

Perceived quality adalah persepsi konsumen atas kualitas dan keunggulan suatu produk maupun pelayanan yang sesuai harapan. *Perceived quality* mampu mendatangkan perilaku membeli ulang yang *favorable*.

Fungsi produk sesungguhnya yang dirasakan konsumen (actual performance) sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut (Sumarwan, 2014: 387). Dimana *perceived quality* menjadi lebih penting dibandingkan *brand loyalty*, karena produk dan pelayanan yang berkualitas menjadi tujuan utama konsumen didalam melakukan aktivitas pembelian ulang.

4. *Perceived Price*

Perceived price diartikan sebagai pertimbangan konsumen terhadap kelayakan produk tersebut dan kemampuannya untuk membeli produk tersebut. Jadi harga merupakan variabel terpenting yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut Tsai (2005) *perceived price* adalah pertimbangan harga produk dan kemampuannya untuk membeli, sehingga harga merupakan variabel terpenting dalam pembelian kembali suatu produk. Konsumen cenderung menjadikan harga sebagai pertimbangan utama didalam memilih produk atau jasa, karena konsumen sangat sensitive terhadap harga. Harga yang terjangkau dan layak akan menjadi pertimbangan konsumen didalam keputusan pembelian selanjutnya.

Penjabaran diatas merupakan beberapa aspek yang mungkin menjadi pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli kembali yang meliputi motivasi, informasi, preferensi atas produk, pelayanan, manfaat, kenyamanan, kepuasan yang dirasakan serta persepsinya atas harga yang diberikan penjual.

2.1.4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Kembali secara *Online*

Chiu, Chang, Cheng dan Fang (2009) dalam penelitiannya yang berjudul “*determinants of customer repurchase intention in online shopping*” mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan pembelian ulang secara online didalam upaya menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Berikut penjabarannya: kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, kenyamanan, kepercayaan, pemenuhan, privasi, ketanggapan dan hubungan.

Hasil riset yang dilakukan Widihastuti (2004) memperlihatkan bahwa terdapat 4 faktor yang mendasari konsumen didalam memilih media internet untuk berbelanja. Faktor pertama adalah faktor kemudahan yang dibentuk oleh variabel berbelanja melalui internet lebih mudah daripada di toko, berbelanja di

internet tidak mengganggu aktivitas lain dan berbelanja di internet dapat menyelesaikan aktivitas lain lebih cepat dan berbelanja di internet informasi yang didapatkan lebih banyak.

Faktor kedua yakni faktor keamanan yang dibentuk oleh variabel belanja di internet yakni menjamin *privacy*, terbebasnya penyalahgunaan dan keyakinan atas media internet sebagai sarana berbelanja. Faktor ketiga, yaitu keleluasan membeli produk dan kebebasan waktu yang dibentuk oleh variabel berbelanja di internet lebih leluasa dalam membeli produk dan berbelanja di internet dapat dilakukan kapan saja. Faktor keempat yang mendasari konsumen memilih media internet untuk berbelanja yaitu faktor kepraktisan dan kenyamanan yang terbentuk variabel berbelanja di internet lebih praktis dan lebih nyaman dibanding di toko.

Hasil temuan yang dilakukan Alreck dan Settle (2003) pada penelitiannya menunjukkan hal yang sama. Faktor kemudahan sebagai salah satu pendorong yang paling menonjol dan penting bagi konsumen didalam berbelanja melalui internet. Kemudahan ini dirasakan konsumen terkait transportasi menuju toko yang tidak diperlukan, tidak perlu bersusahpayah mengeluarkan usaha atau energi dalam mendapatkan produk.

Studi Reibstein mengungkapkan kemudahan untuk memesan dan berbelanja merupakan faktor yang menarik para konsumen internet untuk melakukan pembelian ulang. Selanjutnya untuk memberikan keamanan pada transaksi secara *online* tersedianya promosi dari para pembuat browser dan perusahaan kartu kredit yang melengkapi tambahan bagi keamanan yang berupa *Secure Electronic Transaction (SAT)*.

Selanjutnya Reibstein (2002) diacu dalam Suryani (2013:42) menunjukkan bahwa privacy menjadi hal yang penting meskipun bukan merupakan daya tarik yang paling kuat bagi konsumen untuk membeli kembali. Privasi ini memberikan keleluasaan konsumen didalam berbelanja untuk memilih produk dan kebebasan dalam hal waktu berbelanja sesuai keinginannya.

2.1.5. Produk Pakaian

2.1.5.1. Definisi Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen ke pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan konsumen akan produk menjadi hal yang penting didalam memenuhi kebutuhan, baik kebutuhan dasar maupun kebutuhan penunjang. Untuk itu didalam memasarkan produk, perusahaan atau penjual dapat dengan mudah menjangkau konsumen.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian pembeli, dan digunakan untuk dikonsumsi serta dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan (Husein Umar, 2000:31). Istilah produk diartikan menjadi dua arti yaitu penawaran (*offering*) dan pemecahan (*solution*) (Phillip Kotler, 1997 : 9, diacu dalam Priyatin, 2015:12). Produk adalah segala sesuatu yang dijual ke pasar dengan tujuan menarik perhatian konsumen. Produk yang dijual dipasaran meliputi barang fisik seperti : alat elektronik, pakaian , sepatu, tas dll. (Husein Umar, 2000:31).

Menurut Buchari (2007: 139) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan seperangkat atribut berwujud maupun tidak terwujud termasuk

di dalamnya kemasan, warna, harga, nama baik toko atau perusahaan, nama baik penjual, pelayanan yang diterima pembeli guna memuaskan kebutuhannya.

2.1.5.2. Definisi Pakaian

Pakaian merupakan salah satu bagian dari busana. Kata busana berasal dari bahasa sansekerta yaitu “bhusana”, sedangkan dalam bahasa Jawa dikenal dengan “busono”. Kedua bahasa tersebut memiliki arti yang sama yaitu “perhiasan”, namun didalam bahasa Indonesia terjadi pergeseran makna arti ‘busana’ menjadi dikenal dengan istilah “pakaian” meskipun demikian kedua arti tersebut memiliki pengertian yang berbeda (Riyanto, 2003:1).

Pakaian dikenal sebagai salah satu atribut busana. Sedangkan pakaian yang lengkap dengan aksesorisnya disebut dengan busana. (Tim Kamus Pusat Pembinaan & Pengembangan Bahasa). Busana sebagai segala sesuatu yang dipakai dari ujung kepala hingga ujung kaki termasuk benda pelengkap yang berguna bagi pemakainya (Tim MGMP Tata Busana DKI Jakarta, 2005:54). Produk pakaian merupakan sebuah produk yang mempunyai ciri-ciri khusus yang memiliki *style*, siluet, variasi model, ukuran dan warna, yang pada setiap ciri-ciri a memiliki fungsi atau manfaat dan selera yang berbeda bagi setiap pemakainya.

Thomas Carlyle mengatakan pakaian perlambang jiwa. Pakaian atau *Fashion* tak bisa dipisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia. ”Fesyen dimetaforakan sebagai kulit sosial yang membawa pesan gaya hidup suatu komunitas tertentu yang merupakan bagian dari kehidupan sosial. Disamping itu mode juga mengekspresikan identitas tertentu.

Troxell dan Stone dalam bukunya "*Fashion Merchandising*" mendefinisikan *fashion* (pakaian) sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota kelompok dalam satu waktu tertentu. Definisi ini juga menyiratkan bahwa pakaian berkaitan dengan mode atau gaya yang digemari, kepribadian seseorang, dan rentan waktu. Dari penjabaran diatas dapat diartikan konsumen menjadikan pakaian sebagai kebutuhannya yang harus dipenuhi selain sebagai kebutuhan dasar. Pakaian tidak dapat dipisahkan dengan gaya hidup masyarakat sehingga keberadaannya akan terus dinanti dan digemari masyarakat.

Konsumen memiliki kecenderungan untuk mengenakan pakaian dalam menampilkan kesan atau status sosial untuk orang lain dan sehingga dapat menyesuaikan diri dengan harapan orang lain (Kaiser, 1998., O'Cass ., and McEwen., 2004, diacu dalam Lee et al, 2008), diacu dalam Ghaisani, (2010:28). *Fashion* merupakan tanda dari suatu periode waktu seringkali *fashion* mengembangkan kebudayaan, perasaan, pemikiran dan gaya hidup orang-orang dalam satu kurun waktu (Darajatun, Wattimena, 2003 : 189). Produk pakaian akan terus berkembang seiring waktu dan perkembangannya karena merupakan kebutuhan bagi masyarakat.

2.1.5.3. Kegunaan Pakaian

Pakaian memiliki fungsi sebagai pelindung dan penutup tubuh serta penunjang seseorang didalam berpenampilan. Pakaian dapat mempengaruhi kepercayaan diri dan juga menggambarkan identitas diri seseorang. Alasan selanjutnya yang mendorong seseorang untuk menggunakan pakaian karena adanya rasa nyaman ketika dipakai dan adanya hasrat ingin tampil berbeda dengan orang-orang lainnya. (Caraka, 2014:4).

Untuk itu karena faktor kenyamanan dan keinginan tampil beda, konsumen termotivasi untuk membeli dan mengenakan pakaian sebagai kebutuhannya. Pakaian merupakan salah satu atribut busana. Fungsi busana tidak hanya sebagai penutup tubuh, penunjang penampilan, kenyamanan, dan jati diri seseorang namun tujuan utama busana yaitu memenuhi syarat kesehatan, memenuhi syarat peradaban, dan memenuhi rasa keindahan. Berikut merupakan penjabarannya :

1. Memenuhi syarat kesehatan

Busana digunakan untuk melindungi tubuh dari gangguan luar, seperti : panas matahari, hujan, hawa dingin, dan gigitan seerangga.

2. Memenuhi syarat peradaban dan kesusilaan

Busana digunakan sebagai penutup aurat (norma agama), dikenakan sesuai dengan peradaban dan norma kesusilaan di lingkungan masyarakat atau tempat tinggal.

3. Memenuhi rasa keindahan

Busana digunakan untuk memperindah penampilan si pemakai. Keindahan busana dapat menimbulkan ketertarikan atau perhatian dari orang lain yang melihat.

2.1.5.4. Klasifikasi Produk

Menurut Philip Kotler produk dapat diklasifikasikan berdasarkan wujud, daya tahan dan tujuan konsumsi. Berdasarkan wujudnya diklasifikasikan menjadi 2 kelompok yakni Barang dan Jasa :

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga dapat dilihat, diraba atau disentuh, disimpan, dipindahkan, dirasa dan fisik lainnya. Contohnya: makanan, pakaian dan meja.

2. Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak pada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun contohnya, jasa salon dan kursus.

Berdasarkan daya tahan, produk dikelompokkan menjadi dua yakni Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) dan barang tahan lama (*durable goods*).

1. Barang Tidak Tahan Lama (Nondurable Goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian atau umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun, contoh: makanan, sabun dan minuman kaleng. Barang tidak tahan lama biasa disertakan dengan tanggal kadaluarsa, ini bertujuan agar barang tidak melewati masa batas pemakaian karena akan berdampak pada kesehatan pemakai atau konsumen.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang tahan dengan banyak pemakaian atau umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih, contoh: pakaian, mobil dan lemari.

Berdasarkan Tujuan Konsumsi produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu: barang konsumsi dan barang industri.

1. Barang Konsumsi (*Consumer Goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir tanpa melalui pemrosesan terlebih dahulu. Barang konsumsi dibedakan menjadi 4 macam yakni *convenience goods*, *shopping goods*, *speciality goods*, *unsought goods*.

- *convenience goods*

barang yang umumnya sering dibeli dan diperlukan segera, contoh : payung dan sabun.

- *shopping goods*

barang yang dalam proses pembeliannya memerlukan evaluasi dan perbandingan dari berbagai alternatif tersedia terkait: harga, kualitas dan model, contoh: peralatan rumah tangga, pakaian dan mebel.

- *speciality goods*

barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya, contoh: mobil Lamborghini.

- *unsought goods*

barang yang belum direncanakan untuk dibeli konsumen karena tingkat pemakaiannya yang sangat jarang, misalnya batu nisan.

2. Barang Industri (*Industrial goods*)

Barang Industri merupakan suatu produk yang memerlukan proses lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat dari produk tersebut contoh: minyak bumi, kain dan kayu.

Dalam merancang penawaran produk di sebuah toko, penjual perlu menunjukkan lima tingkatan produk. Pada setiap tingkatan tersebut memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan kelima tingkatan tersebut merupakan *customer value hierarchy* yang digambarkan sebagai berikut (Kotler&Keller, 2009).

1. *Core Benefit*

Level dasar dari produk yang merupakan fungsi dasar yang dibeli oleh konsumen. Disini penjual harus memandang dirinya sebagai pemberi manfaat. Sebagai contoh jika membeli pakaian maka fungsi dasar yang dibeli konsumen yakni untuk melindungi bagian tubuh yang harus ditutupi.

2. *Basic Benefit*

Pada level kedua, penjual harus dapat mengubah manfaat inti menjadi sebuah produk dasar. Ini meliputi atribut-atribut yang harus ada pada saat kita membeli suatu produk. Sebagai contoh pakaian yang definsi dasarnya melindungi dan menutupi tubuh, atribut yang harus ada seperti resleting dan kancing dan lainnya sebagai pendukung produk sehingga konsumen lebih mudah untuk menggunakannya.

3. *Expected Product*

Pada level ketiga penjual mempersiapkan produk yang diharapkan oleh konsumen berupa satu set atribut dan kondisi normal yang diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli produk. Contoh jika seseorang membeli

sebuah busana yang diharapkan oleh pembeli tersebut adalah pakaian yang nyaman digunakan, sesuai dengan ukuran, warna dan model yang diinginkan.

4. *Argumented product*

Pada level keempat penjual mempersiapkan produk yang tingkatannya memenuhi keinginan konsumen dan melampaui harapannya. Sehingga produk yang dibeli memiliki keunggulan. Contoh ada beragam jenis produk pakaian yang ditawarkan oleh penjual toko lainnya namun produk pada toko ini memiliki berbagai macam variasi produk dan model serta keunggulan kualitas sehingga memenuhi harapan konsumen.

5. *Potential Product*

Pada level lima yaitu potential product yang meliputi semua kemungkinan peningkatan dan transformasi produk atau penawaran yang akan dialami produk di masa yang akan datang . Disini perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan mereka dan membedakan penawaran mereka yang kompetitor. Contoh produk pakaian pada sebuah toko memiliki keunikan tersendiri yang membedakan dengan produk sejenis lainnya yang ada di pasaran.

2.1.5.5. Karakteristik Keunggulan Produk

Berkaitan dengan produk, maka aspek yang perlu diperhatikan yakni kualitas produk . Menurut American Society for Quality Control yang menyatakan keseluruhan ciri dan karakteristik dari sebuah produk maupun jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan kualitas yang memenuhi dan melebihi harapannya.

Terdapat 3 karakteristik kualitas produk yakni: *Functional product*, *Process benefit*. *Relation benefit*.

1. *Functional Benefit*

Memperlihatkan *performance*, *attribute*, *value* dan *quality* dari sebuah produk.

2. *Process Benefit*

Kemudahan dalam mengakses informasi dari produk, cakupan pilihan produk yang luas, penyederhanaan dalam pengambilan keputusan, fasilitas transaksi yang nyaman dan penambahan produk secara otomatis.

3. *Relation Benefit*

Adanya hubungan emotional yang kuat antara konsumen dan produk, membagi informasi yang menciptakan pertukaran yang berharga dan loyalitas yang diberikan konsumen terhadap produk.

Dan menurut Tjiptono aspek kualitas produk terdiri dari Kinerja, Keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian, daya tahan dan Estetika.

1. Kinerja (*Performance*)

Manfaat utama dari suatu produk.

2. Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Manfaat pelengkap dari suatu produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Kekutaan atau daya tahan lama produk untuk dapat digunakan atau dikonsumsi.

6. Estetika (*Aesthetic*)

Daya tarik produk terhadap panca indera.

2.1.5.6. Macam-Macam Produk Pakaian

Perkembangan teknologi yang ada saat ini, memberikan peluang usaha yang lebih besar bagi produsen. Adanya teknologi informasi yang terkoneksi dengan jaringan internet memberikan peluang dalam memasarkan produk dimana teknologi memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen di pasar ekonomi baru, baik regional, nasional maupun internasional (Pacarita, 2016). Penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk karena sikap itu akan berpengaruh terhadap pembelian sebuah produk di toko *online*.

Ragam produk *fashion* menurut Ardiyanto yaitu pakaian meliputi celana dan jaket, kemudian sepatu, tas dan aksesoris lainnya dari ujung rambut sampai ujung kaki (Ardiyanto, 2014 : 124). Selanjutnya Menurut Sumarwan (2014:241) Pakaian yang dipakai hampir di seluruh negara hampir sama jenisnya, yakni pakaian yang telah menjadi populer contoh: celana panjang, celana pendek, kemeja, t-Shirt, celana jeans, jaket, blouse, rok mini, rok midi, rok panjang, dan kulot. Hasil survey yang dilakukan Jawa Pos pada 1.310 pelajar di Surabaya yang berusia remaja mengungkapkan hasil preferensi remaja terhadap produk yang digunakan sehari-hari yakni pakaian, diantaranya kaos, kemeja dan Jaket merupakan pakaian *favorite* remaja.

Produk pakaian merupakan produk yang dihasilkan dari suatu proses produksi dan berkenaan dengan *fashion* yang dikenakan baik pria maupun wanita. Produk busana yang dijual pada *online shop* memiliki berbagai macam diantaranya yakni: Blouse, blazer, kebaya, gaun, rok dan celana.

1. Blouse

Blouse adalah busana yang menutupi badan dari pundak sampai garis pinggang (Poespo, 2000: 1).

2. Blazer

Blazer adalah setelan yang memadupadankan jaket dan rok yang dikenakan dengan kemeja sepinggang oleh perempuan dipertengahan 1980-an, dengan model kerah yang lebar

3. Kebaya

Pakaian yang umumnya dipakai oleh wanita-wania jawa dan bali, model kebaya umumnya seperti baju kurung yang dipakai bersama kain batik, sarung atau kain tenun.

4. Gaun

Sepotong pakaian yang memiliki bagian atas (*bodice*) dan rok bawah (*skirt*). Bentuk gaun ditetapkan oleh tingkat lebar pada pundaknya, pinggang serta penyelesaian kelimannya. Gaun biasa dirancang (*fitted*), setengah pas (*semi-fitted*), tidak pas/longgar (*unfitted*) atau kombinasi ketiganya. (Poespo, 2000:1).

5. Rok

Rok adalah bagian terendah dari gaun wanita yang memanjang dari pinggang turun ke bawah melalui atas pinggul. Rok merupakan busana terpisah yang terletak pada bawah garis pinggang (Poespo, 2000:1)

6. Celana

Celana adalah pakaian luar yang menutupi badan dari pinggang ke mata kaki dalam dua bagian kaki yang terpisah (Poespo, 2000:1)

2.1.6. Transaksi *E-Commerce*

Pengguna internet cenderung menggunakan media internet sebagai komunikasi pemasaran dan pencitraan, namun kini media internet dapat dijadikan sebagai sarana dalam hal bertransaksi. Transaksi yang dilakukan melalui internet dikenal dengan *e-commerce* yang tengah menjadi daya tarik tersendiri karena kemudahan dan sistem yang lebih *modern*.

Nugroho (2006:5) menyatakan dengan semakin meluasnya pengaruh dan dampak dari internet serta semakin banyak perusahaan atau penjual toko menggunakan internet sebagai sarana penjualan. Dengan kemungkinan akan mengendalikan perdagangan bisnis melalui internet yang berdampak pada semakin bertambahnya bisnis secara *online* dan menjadikan bisnis *online* sebagai bagian utama dari perdagangan barang dan jasa saat ini.

Perdagangan elektronik atau dikenal *e-commerce* didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang atau jasa melalui jaringan internet (Nugroho Adi, 2006:5). Perdagangan elektronik saat ini dilakukan tidak hanya oleh perusahaan-perusahaan besar namun juga perusahaan-perusahaan berteknologi tinggi yang secara ekonomi tidak berskala besar. Saat ini perusahaan-

perusahaan dengan berbagai skala menjumpai kenyataan bahwa mereka akan mendapatkan keuntungan dari semakin rendahnya biaya perdagangan lewat elektronik.

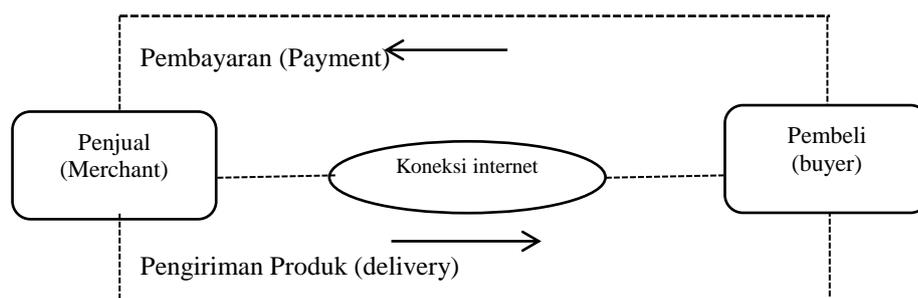
2.1.6.1. *Online Shop*

Kegiatan berbelanja di internet dapat dilakukan melalui *Online Shop*. *Online shop* adalah toko *online* yang mempermudah masyarakat untuk mendapatkan barang yang mereka cari atau inginkan tanpa keterbatasan waktu atau dapat dilakukan dalam waktu 24 jam. (Tim Peneliti Wahana Komputer Semarang, 2001:2). Dalam peranannya sebagai penjual, pemilik toko akan melakukan berbagai upaya agar proses transaksi berlangsung singkat, nyaman, dan aman baik bagi konsumen maupun pemilik toko (Sumarwan, 2004 :131). Karena dengan hanya dengan membuka internet atau *Handphone* saja kita bisa belanja tanpa harus keluar rumah.

2.1.6.2. Konsep *Online Shop*

Konsep sebuah *online shop* yakni dimana terdapat peran penjual (*merchant*), pembeli (*buyer*), pengiriman (*delivery*) dan pembayaran. Didalam sebuah toko *online* penjual membutuhkan *web* atau *blog* untuk memasarkan atau menampilkan produk dengan memamparkan rincian atau detail produk, gambar serta harga agar mudah dipahami oleh calon pembeli (*buyer*).

Gambar 2.3. Konsep Transaksi pada *Online Shop*



Pembeli di *online shop* dapat melakukan transaksi dengan penjual (*merchant*) melalui media internet dan dalam kegiatan transaksi cenderung mengikuti tata cara atau petunjuk yang diberikan oleh penjual toko *online*. Selain itu peran yang tak kalah penting yakni jasa pengiriman atau pendistribusian yang dapat bekerjasama dengan penjual (*merchant*) didalam melakukan pengiriman produk ke pembeli. Berikut merupakan penjelasannya:

1. Penjual

Penjual pada *online shop* membutuhkan *web* atau *blog* untuk menampilkan koleksi produk, dengan memaparkan rincian produk dan harga untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja. Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh penjual yaitu desain dari *web* atau *blog* yang digunakan. Desain sangat berpengaruh karena pembeli cenderung tertarik pada tampilan visual dan tema yang terlihat terlebih dahulu. Penjual juga bekerja sama dengan jasa pengiriman untuk memudahkan pendistribusian produk ke konsumen.

Didalam *online shop*, penjual dapat memasarkan produk sendiri atau bekerja sama dengan produsen produk, *supplier* atau pemasok lainnya walaupun begitu penjual (*merchant*) tetaplah yang berhadapan langsung dengan pembeli sehingga didalam pelayanan ataupun penjualan melalui *web* tetap diatur dan dikendalikan oleh *merchant*. Baik dari proses pemesanan, pembayaran hingga pengiriman dan penanganan keluhan semua ditangani dan menjadi tanggung jawab *merchant*.

2. Pembeli

Pembeli pada *online shop* dalam melakukan transaksi pembelian biasanya mengikuti tata cara atau petunjuk yang telah ditetapkan oleh penjual. Kegiatan pertama yang dilakukan pembeli didalam memulai transaksi didahului dengan melihat koleksi produk terlebih dahulu, kemudian memilih produk yang diinginkan, kemudian memastikan ketersediaan produk melalui informasi yang tersedia atau menghubungi penjual melalui kontak yang tersedia pada *web*. Setelah konsumen menetapkan pilihannya konsumen akan mengisi sejumlah informasi data diri seperti : nomor telepon/handphone, nama lengkap, alamat rumah atau instansi, dan alamat *email* selanjutnya melakukan pembayaran. Apabila pembayaran sudah dikonfirmasi, penjual akan mengirim barang yang dibeli melalui jasa pengiriman yang telah disepakati.

3. Pembayaran

Didalam proses pembayaran pada *online shop* umumnya digunakan 2 (dua) jenis sistem pembayaran yaitu transfer via bank atau *COD (Cash On Delivery)*. Untuk pembayaran lainnya dapat menggunakan kartu kredit dan *voucher electronic*. Transfer via bank adalah pembayaran melalui bank atau *internet banking* sesuai nominal belanja. Sedangkan *COD* dapat diartikan pembayaran dilakukan saat produk diterima oleh pembeli. Hal ini tidak lepas dari kesepakatan antara penjual dan pembeli terlebih dahulu. Untuk *voucher electronic* diberikan penjual sebagai *gift* atau bentuk promosi biasa dikirim ke konsumen melalui *email*. Untuk pembayaran dengan kartu kredit, konsumen akan menyetakan nomor kartu kredit dan selanjutnya akan diproses penjual.

4. Pengiriman

Tahapan pengiriman adalah pendistribusian barang yang dipesan konsumen. Kegiatan pengiriman pada *online shop* melibatkan jasa pengiriman yang menjadi mitra *online shop* atau dapat juga penjual yang mengirim langsung ke konsumen.

Untuk pengiriman, *online shop* menyediakan layanan *one day service* (untuk jarak terjangkau), atau layanan kilat (*express delivery*). Jasa pengiriman biasa untuk wilayah di dalam negeri ataupun luar negeri, ongkos kirim disesuaikan dengan jarak dan biasanya sudah disertakan jumlah nominal harga produk. Tak jarang pula ada beberapa *online shop* yang menggratiskan ongkos pengiriman karena bentuk promosi atau pelayanan bagi konsumen.

2.1.6.3. Kuntungan dan Kerugian Transaksi melalui *Online Shop*

Nugroho Adi (2006:19) dalam bukunya yang berjudul *E-Commerce “memahami perdagangan modern di dunia maya”* mengemukakan bahwa perdagangan secara elektronik memberikan manfaat baik bagi perusahaan dan khususnya konsumen. Berikut keuntungan atau manfaat bagi konsumen:

1. Efektif

Konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkannya dan bertransaksi dengan cara yang cepat dan murah.

2. Aman Secara Fisik

Konsumen tidak perlu mendatangi toko atau perusahaan yang menjajakan barangnya dan ini memungkinkan konsumen dapat bertransaksi dengan aman sebab didaerah-daerah tertentu mungkin sangat berbahaya jika berkendara dan membawa uang tunai dalam jumlah yang banyak.

3. Fleksibel

Konsumen dapat melakukan transaksi dari berbagai lokasi baik di rumah, kantor, warnet atau tempat-tempat lainnya. Konsumen juga tidak perlu berdandan rapih seperti pada perdagangan tradisional pada umumnya.

Selain manfaat atau hal-hal yang menguntungkan sesuai pjabaran diatas. Perdagangan melalui elektronik akni *online shop* juga memiliki sisi negatif, diantaranya :

1. Meningkatkan individualisme

Seseorang pada perdagangan elektronik dapat bertransaksi tanpa perlu bertemu dengan siapapun. Ini membuat beberapa orang menjadi berpusat pada diri sendiri atau individualitis dan merasa dirinya tidak membutuhkan orang lain.

2. Terkadang menimbulkan Kekecewaan

Apa yang dilihat konsumen pada layar monitor atau tampilan *website* terkadang berbeda dengan apa yang dilihat secara kasat mata. Contoh saat seseorang yang membeli suatu lukisan melalui *online shop* mungkin suatu saat akan mendapati lukisannya tidak memiliki warna yang sama dengan apa yang dilihatnya di layar monitor. Atau saat seseorang membeli sofa saat dilihat seperti nyaman dan lembut namun kenyataan tidak begitu adanya.

3. Tidak Manusiawi

Sering sekali seseorang pergi ke toko atau pusat perbelanjaan (*mall*) tidak sekedar ingin memuaskan kebutuhannya akan barang dan jasa tertentu. Ia mungkin melakukannya untuk penyegaran (*refreshing*) atau bersosialisasi dengan rekan atau keluarganya. Perdagangan internet gagal dipandang dari

sudut ini. Di internet meski dapat mengobrol (*chatting*) dengan orang lain namun tidak dapat berjabat tangan atau senyuman ramah.

2.2. Hasil Penelitian yang Relevan

Hasil sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Toko dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada *NDY Shop*”, oleh Ni Made Shita Kusuma Wardani Saino menyatakan bahwa citra toko dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *NDY Shop*.

Dalam hasil analisisnya menyatakan keputusan pembelian konsumen pada *NDY Shop* dalam kategori tinggi. Dari penelitian ini ditemukan bahwa rata-rata konsumen melakukan transaksi pada *NDY Shop* lebih dari 1 (satu) kali dalam satu bulan. Dan untuk skor tertinggi didapatkan pada kemudahan konsumen didalam memenuhi kebutuhan fashion dan mengakses serta kebebasan dalam bertransaksi. Dan untuk skor terendah diperoleh dari kemampuan *NDY Shop* didalam memenuhi janji dan komitmennya terhadap konsumen.

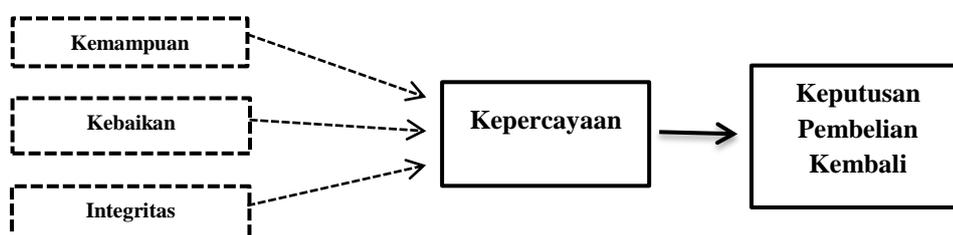
Pada penelitian diatas menggunakan 2 (dua) variabel yakni variabel terikat (keputusan pembelian) dan variabel bebas (citra toko dan kepercayaan). Perbedaan pada penelitian ini yakni variabel bebas hanya satu yaitu kepercayaan sedangkan untuk variabel terikat yaitu keputusan pembelian kembali (*repurchase*). Jika pada penelitian Wardani, responden terfokus hanya pada pembeli *NDY Shop* sedangkan dalam penelitian ini responden yakni konsumen atau pembeli produk busana pada *online shop* (tidak terfokus pada suatu *brand*).

Penelitian Gilang Paradis Caraka yang berjudul “Peranan Karakteristik dan Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Pakaian melalui Instagram”, yang mengungkapkan karakteristik dan psikologi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Kontribusi karakteristik dan psikologi konsumen memiliki peranan 30,6 % terhadap terbentuknya keputusan pembelian kembali dan sebesar 64,9 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar karakteristik dan psikologi konsumen.

Persamaan kedua penelitian terletak pada variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian kembali produk pakaian (busana) dan perbedaan penelitian Gilang Paradis Caraka dengan penelitian ini terletak pada variabel bebasnya. Jika pada penelitian Gilang variabel bebasnya yaitu karakteristik dan psikologis konsumen, berbeda dengan penelitian ini yang variabel bebasnya yakni kepercayaan. Perbedaan terletak pada media pembeliannya, penelitian Gilang menggunakan media *instagram* dan untuk penelitian ini medianya yaitu *online shop*.

2.3. Kerangka Teoritik

Gambar 2.4. Kerangka Teoritik



Berkembangnya teknologi dan pertumbuhan ekonomi akan berdampak pada berbagai aspek diantaranya kemudahan masyarakat terkoneksi dengan internet dan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan pemenuhan

barang ataupun jasa. Untuk memenuhi kebutuhannya, mereka akan melakukan kegiatan berbelanja. Aktivitas berbelanja saat ini tidak hanya dapat dilakukan pada toko konvensional melainkan dapat dilakukan melalui media internet.

Hadirnya *e-commerce* memungkinkan konsumen bertransaksi secara *online* atau dikenal dengan kegiatan *Online Shopping*. Saat ini kebutuhan pakaian semakin meningkat. Pengaruh perkembangan *trend fashion* yang terus berubah seiring waktu, membuat masyarakat menjadikan *fashion* (pakaian) sebagai suatu kebutuhan.

Bermunculannya berbagai toko *online* yang menjual produk busana, membuktikan eksistensi toko *online* ditengah beragam komentar dan pemberitaan negatif terkait toko *online*. Untuk mampu berkembang, toko *online* terus meningkatkan kemampuannya memberikan jaminan kepada konsumen selama bertransaksi, memberi pelayanan yang optimal dan mempertahankan kredibilitasnya untuk mendorong konsumen membeli secara intensif. Konsumen yang loyal merupakan segmen yang berharga didalam suatu bisnis *online*. Konsumen yang loyal dibuktikan dengan kesetiaannya kepada *online shop* dengan melakukan pembelian secara berulang.

Terdapat beberapa alasan yang mendasari konsumen membeli kembali suatu produk pakaian pada *online shop* yakni kemudahan dalam hal bertransaksi, kenyamanan, dan keyakinan bahwa *online shop* akan mampu memenuhi kebutuhannya salah satunya kebutuhan akan pakaian. Berbelanja busana melalui toko *online* memiliki banyak keunggulan namun tidak sedikit pula resiko yang akan dihadapi.

Terkadang resiko ini memiliki potensi yang lebih besar dibandingkan keunggulan yang diberikan dibuktikan dengan berbagai kasus-kasus penipuan atau kejahatan *cyber crime* melalui *online shop* yang sering terjadi. Ini berbanding terbalik dengan kenyataan yang ada dimana tingkat pembelian produk pada *online shop* dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Bahkan banyak toko konvensional mulai merambah menjadi toko *online*.

Resiko berbelanja *online* berhubungan dengan ketidakpastiaan, karena kurangnya informasi yang memadai tentang apa yang terjadi di masa mendatang. Ini terkait dalam hal konsumen tidak dapat bertatap muka langsung dengan penjual, hanya dapat berkomunikasi melalui internet, telepon atau media sosial lainnya, dan melihat produk pakaian hanya dalam bentuk tampilan gambar sehingga memiliki keterbatasan untuk menyentuh produk atau melihat secara langsung wujud nyata produk. Saat konsumen memutuskan untuk membeli produk, konsumen telah mempertimbangkan hal-hal yang akan terjadi dan siap menerima resiko yang ada.

Keyakinan mendorong seseorang bertransaksi secara *online*. Tanpa adanya kepercayaan dari konsumen terhadap kemampuan penyedia *toko online* maka tidak akan terjadi transaksi pembelian. Kepercayaan konsumen diartikan sebagai kesediaan konsumen bergantung dan melakukan tindakan pembelian atas dasar tanggung jawab dan kewajiban penjual dalam memenuhi harapannya. Konsumen melakukan suatu tindakan atas kepercayaan dan keyakinan yang dimiliki. Kepercayaan ini dipandang sebagai keyakinan konsumen terhadap penyedia atau penjual *online shop*. Kepercayaan ini dipengaruhi beberapa aspek yakni kemampuan (*ability*), kebaikan (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Dari ketiga indikator ini tentu didapatkan berdasarkan pengalaman berbelanja sebelumnya. Pengalaman ini tentu dapat dijadikan sebagai evaluasi konsumen didalam pertimbangannya untuk menentukan keputusan pembelian berikutnya.

2.4. Hipotesis Penelitian

Dari penjabaran diatas jawaban atau praduga sementara yakni:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kembali produk pakaian pada *online shop*.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kembali produk pakaian busana pada *online shop*

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Tujuan Operasional Penelitian

Tujuan operasional penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kembali produk pakaian pada *online shop*. Kepercayaan ini diukur berdasarkan tiga aspek yakni kemampuan, kebaikan, dan integritas. Dan keputusan pembelian kembali diukur berdasarkan lima aspek yakni pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi setelah pembelian.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah provinsi DKI Jakarta meliputi Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Jakarta Utara, Jakarta Barat dan Jakarta Pusat. Pengambilan data penelitian dari responden dilakukan pada lokasi *restaurant* atau *café*, dan kawasan perkantoran yang telah ditetapkan peneliti. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober hingga Desember 2016. Berikut tabel daftar lokasi tempat penelitian:

Tabel 3.1 Lokasi Penelitian

Kota	Lokasi
Jakarta Timur	Kawasan Xtaiment, Radin Inten, Rawamangun
Jakarta Barat	Wisma Indovision
Jakarta Utara	Kawasan Summarecon Kelapa Gading
Jakarta Selatan	Kawasan Rasuna Said, Kota Kasablanka
Jakarta Pusat	Sarinah, Bank Bangkok, FX Sudirman, Kampus Bina Nusantara.

Berdasarkan tabel tersebut lokasi penelitian ini dilakukan di beberapa wilayah di DKI Jakarta diantaranya wilayah Jakarta Timur di kawasan Xtaiment yang terdiri dari *restaurant* KFC, Mister Baso dan Cuppa Coffe café selanjutnya Radin Inten di Carls Jr dan rawamangun di Ropisbak Ghifari. Untuk wilayah Jakarta Barat di kantor Wisma Indovision. Lalu untuk Jakarta Utara di kawasan Summarecon Kelapa Gading. Wilayah Jakarta Selatan terdiri dari kawasan Rasuna Said dan Kota Kasablanka. Selanjutnya wilayah Jakarta Pusat yang terdiri dari Sarinah, kantor Bank Bangkok, FX Sudirman dan kampus Bina Nusantara.

3.3. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010:14).

Metode survei merupakan metode penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1995:3). Dengan penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan metode survei dalam penelitian ini, peneliti berharap dapat mengevaluasi sejauh mana data yang dihasilkan melalui metode ini valid dan dengan benar merefleksikan fenomena yang ada melalui jawaban yang diberikan sampel pada pertanyaan yang peneliti ajukan didalam kuisisioner.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Dalam arti luas populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi ini bukan hanya orang tetapi juga objek dan benda alam lain dan populasi ini juga bukan sekedar objek atau subjek yang dipelajari namun meliputi karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek maupun objek tertentu dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2010: 117).

Populasi juga diartikan suatu objek didalam penelitian yang dijadikan sebagai sarana untuk mendapatkan dan mengumpulkan data (Subagyo, 2000:23). Untuk itu didalam mengumpulkan data peneliti menetapkan populasi penelitian yakni wanita pengguna *online shop* di DKI Jakarta.

3.4.2. Sampel

Sampel diartikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010:118). Sampel memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu untuk diteliti, hal-hal yang dipelajari dari sampel terkait kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus representative. Karena tidak semua orang atau keseluruhan populasi akan diteliti, sehingga cukup menggunakan sampel yang mewakili untuk dijadikan responden dengan kriteria:

1. Wanita yang berusia 18-28 tahun
2. Berdomisili di DKI Jakarta

3. Pernah melakukan minimal 2 kali transaksi pembelian produk pakaian melalui *online shop*.

Pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* tipe *accidental sampling* yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau aksidental bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang seseorang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010:124).

Untuk itu seseorang yang ditemui peneliti secara spontanitas artinya siapa saja yang tidak sengaja bertemu dan memenuhi kriteria karakteristik maka layak dijadikan sebagai sampel. Dalam menentukan ukuran sampel dapat digunakan teknik dengan rumusan perhitungan karena sampai saat ini belum ada survei resmi yang menyatakan jumlah populasi terkait wanita pengguna *online shop* di DKI Jakarta maka apabila jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka dapat digunakan teknik sampling kemudahan untuk mengestimasi jumlah sampel.

Digunakan rumus (Wibisono, 2003: 58) untuk mengestimasi μ , kita dapat $(1 - \alpha)\%$ yakin bahwa error tidak melebihi nilai e tertentu apabila ukuran sampel sebesar n , dimana apabila nilai σ tidak diketahui, kita dapat menggunakan s dari sampel sebelumnya (untuk $n \geq 30$) yang memberikan estimasi terhadap σ , maka standar deviasi populasinya 0,25.

Apabila peneliti menggunakan tingkat presisi 5 % dan tingkat kepercayaan 95 % serta error estimasi μ kurang dari 0,05 maka $Z_{0,05} = 1,96$. Berikut penjabaran rumus :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96) \cdot 0,25}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z_{α} = Nilai tabel Z

σ = Standar deviasi

e = Tingkat kesalahan

Dengan demikian peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 96,4 atau dibulatkan menjadi 97 akan memberikan selisih estimasi dengan μ kurang dari 0,05. Jadi sampel yang diambil sebanyak 97 orang atau dibulatkan menjadi 100 orang. Pernyataan ini didukung Roscoe dalam buku *Research Methods For Bussiness* untuk ukuran sampel penelitian yang layak yakni sejumlah antara 30 sampai dengan 500 sampel. Untuk itu demi kelayakan penelitian ini sampel yang diambil yakni 100 orang responden wanita remaja dan dewasa yang telah melakukan pembelian produk pakaian minimal 2 (dua) kali melalui *online shop*.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan data pada suatu penelitian memiliki berbagai cara diantaranya kuisisioner dan wawancara. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data kepada responden untuk mengisi pertanyaan atau pernyataan secara lengkap dan mengembalikan kepada peneliti (Creswell, 2012 dalam Sugiyono, 2014). Kuisisioner digunakan untuk pengumpulan data yang efisien dalam memperoleh data yang objektif untuk jumlah responden yang cukup besar dan tersebar pada wilayah yang luas.

Kuisisioner yang digunakan pada penelitian ini yakni kuisisioner tertutup, yang kemungkinan jawaban sudah disediakan terlebih dahulu. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada

yang diwawancarai (Cristensen, 2012 dalam Sugiyono, 2014). Hasil wawancara dijadikan sebagai pendukung data yang diperoleh dari responden.

Pada penelitian ini terdiri atas 2 sumber data yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah penelitian. Data primer dalam penelitian ini dikumpul dengan menggunakan kuisisioner yang diberikan secara langsung kepada responden dan hasil wawancara beberapa responden untuk memperoleh hasil informasi terkait variabel yang akan diteliti. Data primer akan dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui penyebaran angket pada 100 reponden yakni wanita pengguna *online shop* di DKI Jakarta yang memenuhi kriteria sampel.

Untuk skala yang digunakan pada kuisisioner yakni skala *likert*. Menurut Sukardi (2013) Skala *likert* digunakan untuk menilai sikap atau tingkah laku dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden kemudian responden diminta memberikan pilihan jawaban dalam skala ukur yang disediakan (Sukardi: 2003).Skala likert dapat membantu peneliti didalam memperoleh nilai melalui skor tiap item pertanyaan atau pernyataan dari jawaban responden.

Pada skala likert, responden dapat memmberikan tanda *checklist* (\checkmark) pada salah satu dari 4 alternatif jawaban yang tersedia.Untuk tiap butir pernyataan pada kuisisioner kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian kembali dibuat dengan format respons positif (*favorable*) dan respon negative (*unfavorable*).

Respons positif yakni mendukung terhadap pernyataan ini sedangkan respon negative yakni penentang atau berlawanan dengan isi pernyataan (Azwar, 2014). Selanjutnya untuk sumber data ke 2 yakni data sekunder yang diartikan sebagai data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang

dihadapi. Data sekunder ini berasal dari jurnal atau artikel yang berkaitan dengan masalah peneliti dan beberapa situs lainnya yang digunakan untuk pencarian referensi teori maupun informasi pendukung penelitian.

3.5.1. Instrumen Kepercayaan Konsumen (Variabel X)

Instrumen penelitian merupakan alat bantu bagi peneliti dalam pengumpulan data (Zuriah, 2006:168). Instrumen ini digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap suatu fenomena sosial maupun alam yang dapat diamati, Instrumen digunakan untuk mengukur variabel penelitian yang telah teruji validitas dan reabilitasnya (Sugiyono, 2010:148).

Pada variabel kepercayaan konsumen, instrumen yang digunakan yakni kuesioner (tertutup) dengan skala *likert*. Variabel bebas yakni variabel stimulus, prediktor, antensedan merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen. Kuesioner kepercayaan konsumen dibuat berdasarkan teori kepercayaan konsumen yang mengacu pada teori Mayer et al yang terdiri atas tiga aspek yakni kemampuan, kebaikan hati dan Integritas. Indikator dari setiap aspek didapatkan melalui penjelasan definisi dari setiap aspek maupun teori pendukung lainnya yang terkait atas aspek tersebut. Setelah itu butir pernyataan dibuat sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan dengan memberikan gambaran secara umum atas permasalahan.

3.5.1.1. Definisi Konseptual

Kepercayaan konsumen merupakan harapan yang didasari atas keyakinan konsumen bahwa penjual telah menampilkan aspek fungsional dan kualitas tertentu yang dimilikinya dalam meminimalisir potensi resiko pada suatu transaksi.

3.5.1.2. Definisi Operasional

Definisi operasional diartikan sebagai suatu definisi yang memberikan penjelasan terkait variabel dalam bentuk yang terukur. Definisi operasional dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk mengukur variabel yang akan diteliti.

Pada penelitian ini kepercayaan konsumen diukur dengan membuat kuisioner berdasarkan teori Mayer et al dilihat dari aspek yang mempengaruhi kepercayaan yaitu kemampuan kebaikan hati dan integritas. Tingkat kepercayaan konsumen merupakan skor total hasil pengukuran pengisian instrumen kepercayaan konsumen yang dibuat berdasarkan acuan teori Mayer et.al (1995). Semakin tinggi skor yang diperoleh berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kembali, begitu pun sebaliknya semakin rendah skor yang diperoleh maka semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kembali.

3.5.1.3. Kisi-Kisi Instrumen

Kuesioner kepercayaan konsumen terdiri atas 20 butir pertanyaan dan padat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2. Kisi- Kisi Kuesioner Kepercayaan Konsumen

No	Aspek	Indikator	Sub Indikator	Item		Total
				Favo rable	Unfavor able	
1	Kemampuan	Kompetensi	- Kemampuan menjamin keamanan dalam bertransaksi	1,5	6	3
			- Kemampuan menguasai produk dan menyediakan produk yang berkualitas	3	4	2
			- Kemampuan menyajikan website yang beroperasi dengan baik	2	-	2
		Pengalaman	- Ketepatan dan kecepatan didalam pelayanan	7	8,11	3
			- Terampil berkomunikasi dan melayani dengan baik	9	-	1
		Pengesahan Instusional	- Keberadaan penjual (<i>online shop</i>) yang diakui eksistensinya dan reputasinya oleh pihak lain	10	-	1
		Kebaikan	Daya Terima	- Mampu mewujudkan harapan konsumen dengan kepuasan yang diberikan.	12	-
- Kemampuan menjalin hubungan yang saling menguntungkan	13			-	1	
Integritas	Kehandalan	- Mampu memenuhi tanggung jawab sesuai dengan apa yang dijanjikan.	14	15,16	3	
	Kejujuran	- Kejujuran dalam menjual produk	17	18	2	
	Kewajaran	- Pemberian informasi yang relevan terkait pelayanan dan produk	19	20	2	

Selanjutnya untuk respons dari kuesioner kepercayaan konsumen menggunakan skala likert dengan 4 alternatif jawaban dan cara pemberian skor pada tiap butir pertanyaan yang telah dijawab oleh responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3.3. Skor Respons Kuesioner Kepercayaan

Respons	Skor	
	Favorable	Unfavorable
Sangat tidak setuju	1	5
Tidak Setuju	2	4
Setuju	4	2
Sangat Setuju	5	1

3.5.1.4. Jenis Instrumen

Pada variabel kepercayaan konsumen peneliti menggunakan jenis instrument angket (tertutup) dengan skala *likert*. Angket adalah kumpulan dari pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada responden dan cara menjawab dilakukan secara tertulis (Arikunto, 2010:101). Angket tertutup disajikan dalam bentuk tanda centang pada kolom atau tempat yang sesuai.

Selanjutnya skala yang digunakan yaitu skala *likert*. Unaradjan (2013: 146) menyatakan skala *likert* digunakan untuk mengukur persepsi, sikap dan pendapat seseorang tentang kejadian atau gejala sosial (variabel penelitian). Skala likert pada instrument ini menggunakan 4 pilihan alternative jawaban yakni: sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju yang masing-masing bernilai : 4, 3, 2, 1.

3.5.1.5. Pengujian *Validitas* dan Perhitungan Realibilitas

a. Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes pada kuisisioner. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang dibuat benar-benar mengukur variabel yang diteliti. Singarimbun menyatakan validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya (Singarimbun, 1989:22). Proses pengembangan instrument kepercayaan konsumen dimulai dengan menyusun instrument, pertanyaan pada instrumen dibuat mengacu pada tiap indikator untuk selanjutnya disusun dan ditinjau kesesuaian variabel yang diukur dengan teori konsep yang ada, untuk memenuhi validitas konstruk.

Validitas konstruk adalah upaya menghubungkan suatu instrumen pengukuran dengan keseluruhan kerangka kerja teoritis untuk memastikan bahwa pengukuran yang dilakukan memiliki hubungan yang logis dengan konsep lainnya yang ada dalam kerangka kerja teoritis bersangkutan (Morissan, 2014:147). Untuk memenuhi validitas konstruk rangkaian kegiatan yang harus dipenuhi diantaranya yakni validitas muka untuk melihat penggunaan kata yang tepat dalam kuesioner, kesesuaian antara butir pernyataan kuesioner dengan aspek maupun indikator dengan meminta pendapat ahli untuk menguji validitas muka tersebut.

Tahap berikutnya untuk memenuhi validitas isi instrument yakni dengan menyebarkan kuesioner ke 30 sampel yang memenuhi kriteria kebutuhan penelitian untuk diuji coba agar mendapatkan hasil skor jawaban sampel. Sesudah skor diperoleh langkah selanjutnya yaitu melakukan uji diskriminasi item kuesioner untuk melihat item yang valid dan item yang gugur. Daya diskriminasi

item merupakan indikator keselarasan dan konsistensi item dengan fungsi skala secara keseluruhan. Hasil dari uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Kuesioner Kepercayaan

No	Aspek	Indikator	Sub Indikator	Item		Total
				Favo rable	Unfavor able	
1	Kemampuan	Kompetensi	- Kemampuan menjamin keamanan dalam bertransaksi	1,5	6	3
			- Kemampuan menguasai produk dan menyediakan produk yang berkualitas	3	4	2
			- Kemampuan menyajikan website yang beroperasi dengan baik	2	-	1
	Pengalaman		- Ketepatan dan kecepatan didalam pelayanan	7	8,12*,13	3
			- Terampil berkomunikasi dan melayani dengan baik	9	16*	1
	Pengesa n Instusional		- Keberadaan penjual (<i>online shop</i>) yang diakui eksistensinya dan reputasinya oleh pihak lain	10	11*	1
	Kebaika n	Daya Terima	- Mampu mewujudkan harapan konsumen dengan kepuasan yang diberikan.	14	15*	1
			- Kemampuan menjalin hubungan yang saling menguntungkan	12	-	1

No	Aspek	Indikator	Sub Indikator	Item		Total
				Favorable	Unfavorable	
3	Integritas	1. Kehandalan	- Mampu memenuhi tanggung jawab sesuai dengan apa yang dijanjikan.	18	19,20	3
			- Kejujuran didalam menjual produk	21	22	2
			- Pemberian informasi yang relevan terkait pelayanan dan produk	23	24	2

Catatan: Tanda (*) pada nomor menandakan item gugur.

b. Uji realibilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan dan dipercaya. Uji reabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrument dapat dipercaya dan digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik (Sumarwan, 2014:115). Perhitungan reabilitas dilakukan untuk tiap butir pertanyaan yang dinyatakan valid. Pengujian realibilitas ini dilakukan dengan Alpha Cronbach, berikut penjabarannya :

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas Instrumen
 K = Banyaknya butir pertanyaan
 s_2^1 = Jumlah varians butir
 $\sum s_2^1$ = Jumlah varians total

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_1^2}{s_1^2} \right]$$

Suatu instrument dapat dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,60 atau lebih (Sugiyono, 2010: 184). Arikunto juga menyebutkan beberapa kriteria perolehan reliabilitas kedalam 5 kelompok yakni:

No	Perolehan Reliabilitas	Keterangan
1	0,800 – 1,0000	Reliabilitas Tinggi
2	0,600 – 0,800	Reliabilitas Cukup
3	0,400 – 0,600	Reliabilitas Agak Rendah
4	0,200 – 0,400	Reliabilitas Rendah
5	0,000 - 0,200	Reliabilitas Sangat Rnedah

Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas dilakukan menggunakan program *SPSS Versi.16* untuk menghitung reliabilitas variabel kepercayaan dan dihasilkan perolehan *cronbach's alpha* sebesar 0,892 yang artinya memiliki reliabilitas tinggi.

3.5.2. Instrumen Keputusan Pembelian Kembali (Variabel Terikat)

Instrumen penelitian merupakan alat bantu bagi peneliti dalam pengumpulan data (Zuriah, 2006:168). Instrumen ini digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap suatu fenomena sosial maupun alam yang dapat diamati, instrumen digunakan untuk mengukur variabel penelitian yang telah teruji validitas dan realibilitasnya (Sugiyono, 2010:148).

Variabel terikat (dependen) yakni variabel output, kriteria, konsekuen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010:61).

Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan yakni angket atau kuesioner (tertutup) dengan skala likert. Instrumen ini digunakan untuk variabel terikat pada penelitian ini yakni keputusan pembelian kembali.

3.5.2.1. Definisi Konseptual

Keputusan pembelian kembali merupakan keputusan konsumen yang didasarkan pada komitmen konsumen bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen untuk bersedia membeli kembali dan mengonsumsi produk dalam jumlah yang lebih besar.

3.5.2.2. Definisi Operasional

Definisi operasional diartikan sebagai suatu definisi yang memberikan penjelasan terkait variabel dalam bentuk yang terukur. Dalam penelitian ini keputusan pembelian kembali diukur dengan membuat kuesioner berdasarkan teori Schiffman dan Kanuk. Kuesioner Keputusan pembelian kembali terdiri dari 5 aspek dalam tahapan keputusan pembelian yakni pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.

3.5.2.3. Kisi-Kisi Instrumen

Tabel 3.5. Kisi-Kisi Instrumen Variabel Keputusan Pembelian Kembali

No	Aspek	Indikator	Item		Total Item
			Positif	Negatif	
1	Pengenalan Kebutuhan	1. Rangsangan Internal	1	-	1
		2. Rangsangan Eksternal	2	3	2
2	Penelitian Sebelum Pembelian	1. Informasi Pribadi	4	-	1
		2. Informasi Pemasaran	6	6	2
		3. Informasi Sosiobudaya	7	-	1
3	Evaluasi Alternatif	1. Manfaat	10,11	9	3
		2. Harga	-	3	1
		3. Produk	14,15	12	3
4	Keputusan Pembelian	1. Keyakinan	19	18	2
		2. Penetapan Pilihan	8,22,2	-	3
5	Evaluasi Setelah Pembelian	1. Kepuasan	20	16	2
		2. Perilaku Pasca Pembelian	17	21	2

3.5.2.4. Jenis Instrumen

Pada variabel ini menggunakan jenis instrument angket (tertutup). Angket adalah kumpulan dari pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada responden dan cara menjawab dilakukan secara tertulis (Arikunto, 2010:101). Untuk angket

variabel penelitian ini menggunakan angket tertutup. Angket tertutup disajikan dalam bentuk tanda *checklist* pada kolom atau tempat yang sesuai.

Selanjutnya skala yang digunakan skala likert, Unaradjan (2013: 146) menyatakan skala likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap dan pendapat seseorang tentang kejadian atau gejala sosial (variabel penelitian). Untuk skala likert pada instrument ini menggunakan 5 kriteria yakni: sangat setuju, setuju, abstain, tidak setuju, sangat tidak setuju yang masing-masing bernilai : 4, 3, 2, 1.

Tabel 3.6. Skor Respons Keputusan Pembelian Kembali

No	Alternatif Jawaban	Skor Nilai Item	
		Positif	Negatif
1.	Sangat Setuju	4	1
2.	Setuju	3	2
3.	Tidak Setuju	2	3
4.	Sangat Tidak Setuju	1	4

3.5.2.5. Pengujian *Validitas* dan Perhitungan Realibilitas

a. Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes pada kuisisioner. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang dibuat benar-benar mengukur variabel yang diteliti. Singarimum (1989:22) menyatakan validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Proses pengembangan instrument keputusan pembelian kembali dimulai dengan menyusun instrumen. Pertanyaan

pada instrumen dibuat mengacu pada tiap indikator untuk selanjutnya disusun dan ditinjau kesesuaian variabel yang diukur dengan teori konsep yang ada, untuk memenuhi validitas konstruk.

Validitas konstruk adalah upaya menghubungkan suatu instrumen pengukuran dengan keseluruhan kerangka kerja teoritis untuk memastikan bahwa pengukuran yang dilakukan memiliki hubungan yang logis dengan konsep lainnya yang ada dalam kerangka kerja teoritis bersangkutan (Morissan, 2014:147). Untuk memenuhi validitas konstruk terdapat berbagai rangkaian yang harus dipenuhi diantaranya yakni validitas muka untuk melihat penggunaan kata yang tepat dalam kuesioner, kesesuaian antara butir pernyataan kuesioner dengan aspek maupun indikator dengan meminta pendapat ahli untuk menguji validitas muka tersebut.

Tahap berikutnya untuk memenuhi validitas isi instrument yakni dengan menyebarkan kuesioner ke 30 sampel yang memenuhi kriteria kebutuhan penelitian untuk diuji coba agar mendapatkan hasil skor jawaban sampel. Sesudah skor diperoleh langkah selanjutnya yaitu melakukan uji diskriminasi item kuesioner untuk melihat item yang valid dan item yang gugur. Daya diskriminasi item merupakan indikator keselarasan dan konsistensi item dengan fungsi skala secara keseluruhan. Hasil dari uji validitas keputusan pembelian kembali adalah sebagai berikut

Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Kembali

No	Aspek	Indikator	Item		Total Item
			Positif	Negatif	
1	Pengenalannya Kebutuhan	1. Rangsangan Internal	1,2*	-	2
		2. Rangsangan Eksternal	3	4	2

Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Kembali

No	Aspek	Indikator	Item		Total Item
			Positif	Negatif	
2	Penelitian Sebelum Pembelian	1. Informasi Pribadi	5	-	1
		2. Informasi Pemasaran	6	7	2
		3. Informasi Sosiobudaya	8	-	1
3	Evaluasi Alternatif	1. Manfaat	11,12	10	3
		2. Harga	-	14	1
		3. Produk	15	13,16	3
4	Keputusan Pembelian	3. Keyakinan	20	19	2
		4. Penetapan Pilihan	9,23	24	3
5	Evaluasi Setelah Pembelian	3. Kepuasan	21	17	2
		4. Perilaku Pasca Pembelian	18	22	2

Catatan: Tanda (*) pada nomor menandakan item gugur

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan dan dipercaya. Uji reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrument dapat dipercaya dan digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik (Sumarwan, 2014:115). Perhitungan reliabilitas dilakukan untuk tiap butir pertanyaan yang dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan *Alpha Cronbach*, berikut penjabarannya :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_1^2}{s_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan

s_2^1 = Jumlah varians butir

$\sum s_2^1$ = Jumlah varians total

Suatu instrument dapat dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,60 atau lebih (Sugiyono, 2010: 184). Arikunto juga menyebutkan beberapa kriteria perolehan reliabilitas kedalam 5 kelompok yakni:

No	Perolehan Reliabilitas	Keterangan
1	0,800 – 1,0000	Reliabilitas Tinggi
2	0,600 – 0,800	Reliabilitas Cukup
3	0,400 – 0,600	Reliabilitas Agak Rendah
4	0,200 – 0,400	Reliabilitas Rendah
5	0,000 - 0,200	Reliabilitas Sangat Rnedah

Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas dilakukan menggunakan program *SPSS Versi.16* untuk menghitung reliabilitas variabel keputusan pembelian kembali dihasilkan perolehan *cronbach's alpha* sebesar 0,917 yang artinya memiliki reliabilitas tinggi.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara yang digunakan untuk mengolah data yang diperlukan. Keberadaan analisis data pada suatu penelitian sangatlah penting karena untuk menggeneralisasikan penarikan kesimpulan penelitian. Perolehan suatu data penelitian selanjutnya dianalisis dan dicapai kebenarannya.

Dalam penelitian ini memerlukan data didalam mencapai tujuan penelitian yakni untuk mengetahui adakah pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kembali produk pakaian pada *Online Shop*. Sumber data yang dikumpulkan yakni dari konsumen berupa jawaban pengisian angket yang diberikan peneliti setelah data final didapatkan kemudian data dianalisis dengan statistic untuk mengetahui terdapat pengaruh signifikan variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kembali dan data disajikan dalam bentuk penyajian deskriptif berupa angka-angka yang diinterpretasikan dalam suatu uraian.

3.6.1. Uji Asumsi Dasar

Untuk mengolah data statistik dalam mencari pengaruh terdapat asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Asumsi tersebut adalah bahwa data harus berdistribusi normal dan terjadi linieritas antara variabel kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian kembali (Rangkuti,2012).

3.6.1.1. Uji Normalitas

Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak berdasarkan sampel yang diperoleh. Perhitungan uji normalitas ini menggunakan

One Sample Kolmogorof Smirnov atau *Liliefors* dengan menggunakan taraf signifikansi 5 %. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

3.6.1.2. Uji Linieritas

Asumsi linieritas harus terpenuhi jika analisis data untuk pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis regresi (Rangkuti, 2012:142). Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan *SPSS versi 16.0*. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari pada 0.05 maka kedua variabel bersifat linier satu sama lain sedangkan apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka kedua variabel tidak linier.

3.6.2. Uji Analisa Uji Hipotesis

3.6.2.1. Uji korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan signifikan kedua variabel dengan kriteria besar koefisien korelasi pearson. Kriteria yang digunakan untuk koefisien korelasi yakni $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan banyak data yakni $N = 100$ sehingga nilai $r_{tabel} = 0,195$. Dan untuk taraf signifikansi $\alpha = 0,050$, maka korelasi signifikan apabila $p < \alpha$.

3.6.2.2. Analisis Regresi

Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yakni satu variabel prediktor kepercayaan konsumen dan satu variabel kriterium yaitu keputusan pembelian kembali karena hanya terdapat satu prediktor untuk memprediksi variabel kriterium maka digunakan analisis regresi satu prediktor. Berikut persamaan garis regresi:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 22,680 + 0,761 X$$

$$\text{Keputusan Pembelian Kembali} = 22,680 + 0,761 \text{ Kepercayaan Konsumen}$$

Keterangan:

a : Konstanta

B : Koef Regresi

Analisis regresi dilakukan setelah memenuhi uji asumsi bahwa data bersifat normal dan linier untuk menguji hipotesis dalam mencari pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian kembali menggunakan metode statistik analisis regresi.

Santoso (2007: 78) penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel digunakan uji regresi. Analisis regresi dilakukan setelah diketahui bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel (Rangkuti, 2012:116). Analisis regresi dapat dilakukan dengan ketentuan apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 atau $F_{\text{Reg}} < F_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh (H_0 diterima), sedangkan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau $F_{\text{Reg}} > F_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh (H_a diterima).

Untuk menguji hipotesis penelitian ini, peneliti menggunakan program *SPSS versi 16.0* dengan menggunakan teknik uji statistik analisis regresi.

3.6.2.3. Koefisien Determinasi

Analisis determinasi dilakukan digunakan untuk mengetahui perolehan persentase sumbangan variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen (Priyatno 2008:78).

3.7. Hipotesis Statistika

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji apakah hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini diterima atau ditolak. Adapun hipotesis yang akan diuji ada penelitian in, berikut penjabarannya :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kembali produk pakaian pada *online shop*.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kembali produk pakaian pada *online shop*.

Keterangan:

H_0 : Hipotesis 0

H_1 : Hipotesis Alternatif

Setelah memenuhi uji asumsi bahwa data bersifat normal dan linier, untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yakni mengetahui pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kembali maka menggunakan metode statistik analisis regresi. Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel. Satu variabel prediktor dan satu variabel kriterium yaitu keputusan pembelian kembali sehingga analisis regresi linier satu prediktor digunakan untuk mengolah uji hipotesis. Dalam memprediksi pengaruh variabel prediktor terhadap variabel kriterium maka dibuat persamaan regresi satu prediktor yakni:

Keterangan :

$$Y = a + b X$$

Y : Variabel dependen

X : Variabel independen

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

Deskripsi data pada hasil penelitian ini menyajikan gambaran umum terkait distribusi data penelitian. Data diambil melalui penyebaran instrumen yakni berupa angket dengan skala likert kepada responden. Responden menjadi sumber data utama bagi peneliti karena setiap skor yang diperoleh dari jawaban responden diolah menggunakan statistik deskriptif. Dalam penelitian ini melibatkan dua variabel yakni variabel dependen yakni keputusan pembelian kembali dan variabel independen yakni kepercayaan.

Penelitian ini dilakukan pada 100 wanita konsumen *online shop* di DKI Jakarta. Kriteria sampel yang telah ditetapkan dalam penelitian ini yaitu seorang wanita yang pernah membeli pakaian di *online shop*, pernah membeli pakaian minimal 2 kali pembelian, berdomisili di DKI Jakarta dan berusia 18 tahun hingga 28 tahun. Pengujian dan analisis yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan program SPSS untuk mengolah data. Pengolahan data dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis keseluruhan data dan menguji hipotesis.

Dalam penelitian ini juga memaparkan gambaran umum konsumen wanita *online shop* di wilayah DKI Jakarta. Berikut merupakan penjelasan terkait data demografis responden pada penelitian yang peneliti dapatkan di lapangan.

4.1.1. Data Demografis Responden

Data demografis responden didapatkan dari jawaban responden pada angket yang diberikan peneliti. Data demografisi ini mencakup hal-hal terkait profil responden yakni: Usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan, anggaran belanja pakaian, status perkawinan, jumlah pembelian dan jenis pakaian yang sering dibeli.

4.1.1.1. Usia Responden

Usia merupakan data demografis yang diperlukan peneliti untuk melihat sejauh mana usia responden mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk memutuskan membeli pakaian di *online shop*. Berikut tabel gambaran usia responden:

Tabel 4.1. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presetnase
< 21 tahun	12	12%
21 tahun – 25 tahun	83	83%
> 25 tahun	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan data pada tabel diatas terkait usia responden diperoleh hasil responden yang berusia 21 – 25 tahun merupakan konsumen yang paling banyak melakukan pembelian pakaian melalui *online shop*. Dalam rentan usia ini, responden memasuki jenjang perguruan tinggi maupun dunia kerja. Dominasi usia produktif dalam pembelian pakaian di *online shop* yakni karena mereka cenderung menyukai kegiatan berbelanja pakaian. Generasi muda merupakan pasar yang sangat potensial bagi produsen pakaian karena populasi mereka mencapai sepertiga populasi nasional (SWA, 2007).

Direktur PT Synovate Robby Susatyo juga menyatakan konsumen wanita remaja dan dewasa merupakan pasar masa depan bagi produsen karena apa yang mereka konsumsi bukan hanya dalam jangka pendek tapi juga dalam jangka panjang (SWA,2004).

Pakaian bagi wanita bukan hanya sebagai kebutuhan melainkan juga sebagai gaya hidup (Soyoung dan Briana). Pada usia ini, mereka akan mengkonsumsi suatu produk (pakaian) atas kepentingan diri sendiri yang mencerminkan kebutuhan akan penerimaan diri, harga diri, kemandirian, dan kepuasan pribadi dengan tujuan untuk menjaga martabat dan mendapat pengakuan dari orang lain. Apalagi untuk wanita usia dewasa yang lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah baik untuk bekerja ataupun kuliah sehingga penampilan amatlah penting karena mereka akan bertemu banyak orang yang tentunya mereka akan berusaha tampil sebaik mungkin diantara teman sebayanya.

Selain itu konsumen dewasa awal yang kuliah di perguruan tinggi mempunyai pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian produk (Tatik Suryani, 2013: 187). Pada usia ini mereka akan diberi banyak kewenangan oleh orang tua mereka untuk menentukan pilihan dalam memutuskan apa yang akan mereka beli atau konsumsi.

4.1.1.2. Tingkat Pendidikan Responden

Selanjutnya selain usia tingkat pendidikan juga berperan didalam suatu sikap pembelian konsumen. Tingkat pendidikan seseorang tentu akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara pandang, pola, pikir bahkan persepsinya. Sehingga akan mempengaruhi bagaimana mereka memecahkan suatu masalah, mengambil keputusan dalam pemilihan suatu produk.

Tabel 4.2. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
Strata 2 (S2)	3	3%
Strata 1 (S1)	55	55%
Diploma 3 (D3)	16	16%
Sekolah Menengah Atas (SMA)	26	26%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tingkat pendidikan responden berdasarkan 4 kriteria. Perolehan tertinggi responden yakni dengan tingkat pendidikan S1 yang artinya banyak responden yang ditemui telah menempuh pendidikan perguruan tinggi. Ini menunjukkan wanita di daerah perkotaan khususnya jakarta saat ini memperoleh pendidikan yang lebih baik.

4.1.1.3. Pekerjaan Responden

Pendidikan yang telah dicapai wanita akan mempengaruhi bidang pekerjaannya dan perolehan pendapatan. Pekerjaan yang lebih baik akan menghasilkan pendapatan yang juga lebih baik. Pekerjaan responden pada penelitian ini terdiri dari 5 kriteria, yang pada umumnya kelima kriteria merupakan profesi yang ada di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa responden penelitian terdiri dari berbagai profesi.

Tabel 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS/TNI/POLRI	9	9%
Pegawai Swasta	50	50%
Wiraswasta	6	6%
Ibu Rumah Tangga	5	5%
Mahasiswa	30	30%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti

Pada penelitian ini responden yang bekerja sebagai pegawai swasta mendominasi pekerjaan yang paling banyak dimiliki responden dengan persentase 50 %, ini terjadi karena penelitian dilakukan berpusat pada daerah bisnis. Selanjutnya diikuti perolehan 30 % yakni responden mahasiswa yang umumnya ditemui pada café atau restaurant yang ada di wilayah DKI Jakarta. Dan paling rendah yakni ibu rumah tangga dengan perolehan 5 %.

Dari hasil ini menunjukkan aktivitas berbelanja pakaian di *online shop* cenderung diminati oleh wanita karir yang memiliki mobilitas cukup tinggi yang hampir menghabiskan hari-harinya di tempat kerja dan hanya memiliki waktu libur dalam seminggu sekitar 1 hingga 2 hari. Selain itu juga pakaian bagi mereka yang bekerja merupakan kebutuhan untuk menampilkan kesan untuk orang lain dan menyesuaikan diri di lingkungan tempat kerja. Waktu terbatas membuat mereka membutuhkan akan sesuatu yang sistem yang memudahkan mereka dalam beraktivitas khususnya dalam aktivitas berbelanja seperti melalui *online shop*. Berbeda dengan ibu rumah tangga yang memiliki waktu lebih luang sehingga cenderung memilih berbelanja langsung di toko atau pusat perbelanjaan karena biasa memiliki waktu khusus pergi berbelanja bulanan bersama keluarga.

4.1.1.4. Pendapatan atau Uang Saku Responden per-Bulan

Hal selanjutnya yang mempengaruhi seseorang untuk membeli yakni kemampuannya untuk membeli suatu produk, bagi mereka yang memiliki pekerjaan tentu akan mengandalkan pendapatan mereka untuk memenuhi kebutuhan produk lain hal jika seseorang itu adalah ibu rumah tangga ataupun mahasiswa tentu akan mengandalkan uang saku yang didupatkannya.

Tabel 4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan/Uang Saku per-Bulan

Tingkat Pendapatan	Jumlah	Presetase
≤ 1 juta	11	11%
1,1 juta – 2 juta	14	14%
2,1 juta – 3 juta	17	17%
3,1 juta – 4 juta	27	27%
> 4 juta	31	31%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan tabel diatas diperoleh tingkat pendapatan tertinggi yakni sebesar 31 % dengan angka lebih dari 4 juta rupiah. Tentu perolehan ini menunjukkan banyak responden yang memiliki pendapatan yang tinggi dan tentu ini tidak dapat dipisahkan dari pekerjaan mereka karena pendapatan yang diperoleh sangat ditentukan pekerjaan. Semakin baik pekerjaan seseorang tentu pendapatannya akan lebih baik. Karena umumnya pekerjaan responden adalah pegawai swasta maka pendapatan yang didapatkan diatas UMR. Dan utuk pendapatan terendah yakni 11 % kurang dar 1 juta yang umumnya merupakan uang saku mereka yang berstatus sebagai mahasiswa.

Pendapatan adalah sumber daya material yang penting bagi konsumen karena dengan pendapatan itulah konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan membiayai kegiatannya sebagai konsumen. . Pendapatan konsumen akan menjadi indikator penting kemampuan konsumen membeli suatu produk (pakaian). Peningkatan pendapatan seseorang tentu akan mempengaruhi daya beli konsumen yang menyebabkan meningkatnya pembelian suatu produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh wanita salah satunya yakni pakaian.

4.1.1.5. Anggaran Belanja Pakaian per/Bulan Responden

Jumlah pendapatan menggambarkan besarnya daya beli konsumen terhadap pakaian. Dari data yang didapatkan menunjukkan hampir semua konsumen menyisihkan pendapatannya untuk kegiatan berbelanja pakaian. Tiap responden memiliki anggaran yang berbeda khususnya dalam pembelian pakaian. Mereka cenderung menganggarkan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi keuangan (pendapatan atau uang saku). Berikut tabel anggaran belanja responden

Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Anggaran Belanja Pakaian per-Bulan

Anggaran Belanja	Jumlah	Persentase
< Rp. 300.000	23	23%
Rp. 300.000 - Rp. 590.000	56	56%
Rp. 600.000 – Rp. 890.000	8	8%
Rp. 900.000 – Rp.1.200.000	7	7%
> Rp. 1.200.000	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti

Dari tabel diatas terlihat anggaran belanja responden untuk membeli pakaian tiap bulannya yakni berkisar 300.000 – 590.000 dengan persentase 56 %. Dalam hal ini seluruh responden telah memiliki anggaran tersendiri untuk berbelanja pakaian karena menurut mereka anggaran ini diperlukan agar saat berbelanja pakaian responden tidak *over budget* karena menurut mereka saat berbelanja terkadang sering membeli produk yang tidak terencana sehingga ini dilakukan sebagai pencegahan meski mereka mengakui sering melebihi *budget*.

4.1.1.6. Status Perkawinan Responden

Tabel 4.6. Jumlah Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Status Perkawinan	Jumlah	Presetase
Menikah	20	20%
Belum Menikah	80	80%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti

Tabel diatas menunjukkan bahwa 80% reponden berstatus lajang atau belum menikah dan 20% yang sudah menikah. Tentu angka ini cukup besar karena setengah lebih responden merupakan wanita lajang yang umumnya berkarir dan sebagian duduk di bangku kuliah. Konsumen yang statusnya belum menikah mempunyai peran yang kuat dalam pengambilan keputusan pada produk tertentu (Tatik Suryani, 2013: 187). Untuk itu konsumen cenderung berfikir mandiri dalam menentukan pilihan mereka. Karena belum memiliki tanggungan atas tanggung jawab sebagai seorang istri dan ibu.

Berbeda dengan mereka yang belum menikah cenderung mendahulukan kebutuhan pribadinya terlebih dahulu dan cenderung mengambil keputusan sendiri.

4.1.1.7. Jenis Pakaian yang Dibeli Responden

Pakaian merupakan kebutuhan setiap orang yang dipakai untuk melindungi tubuh dan menampilkan kesan untuk orang lain. Selain itu Caraka (2014:4) menyatakan alasan seseorang mengenakan pakaian yakni karena adanya rasa nyaman ketika dipakai dan adanya hasrat ingin tampil berbeda dengan orang lainnya. Untuk itu banyak wanita termotivasi membeli pakaian di *online shop* karenaa beragam model pakaian yang ditawarkan. Berikut tabel berbagai jenis pakaian yang dijual di *online shop*.

Tabel 4.7. Jenis Pakaian yang Sering dibeli di *Online Shop*

Jenis Pakaian	Jumlah	Presetase
Blouse	34	5%
Rok	12	12%
Celana	10	10%
Jaket	7	7%
Cardigan	14	14%
Kemeja	12	12%
Kebaya	3	3%
Gaun	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti

4.2. Uji Persyaratan Analisis

Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai uji persyaratan analisis data penelitian yang digunakan dan perolehan hasil dari proses analisis data yang dilakukan peneliti.

Uji persyaratan analisis dilakukan untuk melihat skor mean, median, modus, standar deviasi, standar deviasi, variasi, nilai minimum dan nilai maksimum dari kedua data. Selanjutnya uji yang dilakukan yakni uji normalitas dan uji linieritas.

4.2.1. Variabel Kepercayaan (Variabel X)

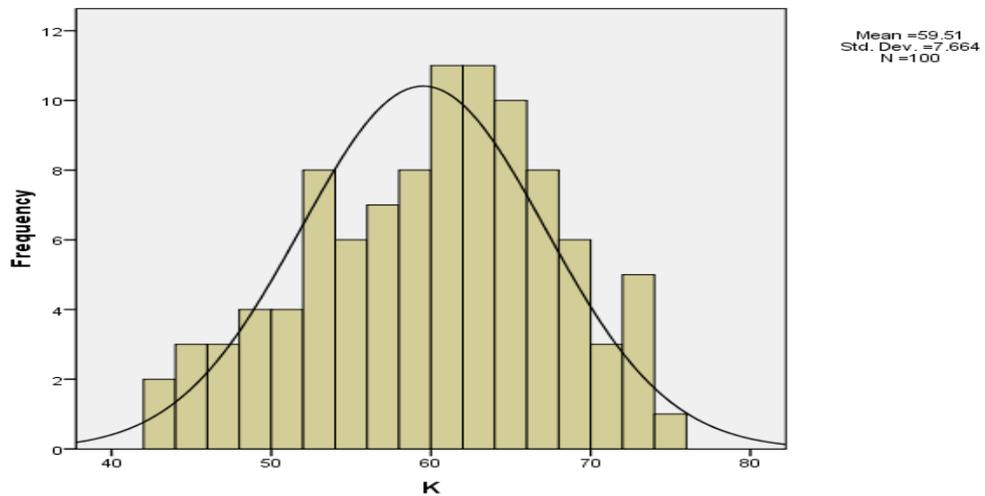
Data kepercayaan diperoleh melalui pengisian instrumen oleh 100 responden wanita yang merupakan konsumen pakaian di *Online Shop*. Instrumen yang disebarkan kepada responden berupa angket berskala likert. Berdasarkan pengolahan data tersebut diperoleh nilai mean 59,51., median 60,00, standar deviasi 7,664., varians 58,737., nilai minimum 42 dan nilai maksimum 74. Berikut merupakan tabel penjabarannya.

Tabel 4.8. Data Variabel X

Data Kepercayaan	
Mean	59,51
Median	60,00
Standar Deviasi	7,664
Range	32
Varians	58,737
Nilai Minimum	42
Nilai Maksimum	74

Berikut ini merupakan gambar bentuk kurva variabel Kepercayaan:

Gambar.4.1. Histogram Variabel Kepercayaan



4.2.1.1. Kategorisasi Skor Variabel Kepercayaan Konsumen

Kategorisasi variabel kepercayaan konsumen dengan menggunakan mean keseluruhan (mean teoritik) sebagai kriteria acuan karena asumsi data berdistribusi normal dengan rumus sebagai berikut :

$$M + 1 SD$$

Untuk penjelasan terkait kategori skor variabel kepercayaan konsumen dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9. Kategori Skor Kepercayaan Konsumen

Tingkatan Persetujuan	Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X > 53,3$	76	76 %
Sedang	$46,7 \leq X \leq 53,3$	18	18 %
Rendah	$X < 46,7$	6	6 %
Jumlah		100	100 %

Berdasarkan tabel pengkategorisasian tersebut diperoleh 76 responden (76%) berada pada kategori dengan tingkat persetujuan tinggi yang artinya konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap penjual *online shop* dan untuk 18 responden (18%) berada pada kategori sedang yakni konsumen yang memiliki taraf kepercayaan sedang dan selanjutnya untuk kategori dengan tingkat persetujuan rendah yaitu 6 responden (6%) yang artinya konsumen memiliki kepercayaan rendah terhadap penjual *online shop*.

Untuk responden yang tergolong memiliki tingkat kepercayaan tinggi dapat dilihat dari perolehan skor jawaban responden atas tiap soal yang mewakili indikator kepercayaan konsumen yang meliputi penilaian konsumen pada kompetensi penjual, pengalaman penjual, daya terima, kehandalan penjual, kejujuran dan kewajaran penjual dalam menjalankan usaha di bidang *online shop*.

Mengacu pada Delgado (2012: 188) yang menyatakan kepercayaan konsumen merupakan harapan yang didasari pada keyakinan konsumen bahwa penjual memiliki kualitas tertentu yang menjadikannya konsisten, kompeten, jujur dan bertanggung jawab. Kepercayaan konsumen tinggi umumnya karena mereka menyetujui atas indikator tersebut dan cenderung memberikan penilaian yang baik atas kinerja penjual dalam memenuhi harapannya dan meyakini bahwa konsumen mampu menampilkan aspek fungsional dalam memberikan pelayanan maupun kualitas penjual dalam menjual produk.

Untuk responden yang tergolong memiliki tingkat kepercayaan sedang dapat dilihat dari perolehan skor jawaban responden pada tiap soal yang mewakili indikator kepercayaan konsumen yang meliputi penilaian konsumen pada

kompetensi penjual, pengalaman penjual, daya terima, kehandalan penjual, kejujuran dan kewajaran penjual dalam menjalankan usaha di bidang *online shop*. Kepercayaan konsumen sedang umumnya karena mereka cenderung memberikan penilaian yang sedang atau tidak tinggi maupun buruk atas kinerja penjual dalam memenuhi harapannya atas produk atau pelayanan yang diberikan .

Selanjutnya untuk responden yang tergolong memiliki tingkat kepercayaan rendah dapat dilihat dari perolehan skor jawaban responden pada tiap soal yang mewakili indikator kepercayaan konsumen yang meliputi penilaian konsumen pada kompetensi penjual, pengalaman penjual, daya terima, kehandalan penjual, kejujuran dan kewajaran penjual dalam menjalankan usaha di bidang *online shop*. Kepercayaan konsumen yang rendah umumnya karena mereka cenderung memberikan penilaian yang rendah atau buruk atas kinerja penjual dan pelayanan maupun produk pakaian yang ditawarkan penjual. Untuk kepercayaan rendah ini didominasi atas indikator kemampuan penjual dalam menjalankan keamanan bertransaksi yang untuk beberapa konsumen masih meragukan usaha penjual terkait hal tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan jika seseorang memiliki penilaian yang baik untuk tiap indikator kepercayaan maka dapat dimaknai konsumen memiliki kepercayaan yang tergolong tinggi. Lalu bagi konsumen yang memberikan penilaian buruk untuk tiap indikator kepercayaan maka dapat dimaknai seseorang tersebut memiliki kepercayaan yang tergolong rendah.

Untuk mendapat gambaran terkait tingkat persetujuan responden atas tiap indikator, maka jawaban responden akan dibahas per sub-indikator sebagai berikut:

4.2.1.2. Gambaran Persetujuan Responden untuk Variabel Kepercayaan

Variabel kepercayaan terdiri atas 3 aspek yakni kemampuan, kebaikan dan integritas. Dari ketiga aspek ini akan dipaparkan gambaran umum terkait jawaban persetujuan konsumen atas indikator kepercayaan konsumen. Berikut penjabarannya:

Tabel 4.10. Indikator Kepercayaan Konsumen

Aspek	Indikator
Kemampuan	1. Kompetensi
	2. Pengalaman
	3. Pengesahan Instisional
Kebaikan Hati	4. Daya Terima
Integritas	5. Keandalan
	6. Kejujuran
	7. Kewajaran

1. Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali produk Pakaian di *Online Shop* yang berkaitan dengan Kompetensi Penjual

Gambaran persetujuan responden terkait indikator kompetensi penjual berdasarkan aspek kemampuan akan dipaparkan dalam bentuk persentase yang tertera tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11. Indikator Kompetensi Penjual

Sub Indikator	Kompetensi Penjual		
	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Menjamin Keamanan Transaksi	Sangat Setuju	23	23%
	Setuju	54	54%
	Tidak Setuju	23	23%
	Jumlah	100	100 %
Menguasai Produk dan Menyediakan Produk yang Berkualitas	Sangat Setuju	29	18%
	Setuju	62	62%
	Tidak Setuju	9	9%
	Jumlah	100	100%
Website Beroperasi dengan Baik	Sangat Setuju	31	31%
	Setuju	60	60%
	Tidak Setuju	9	9%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan setuju terhadap indikator kompetensi penjual dalam menjamin keamanan bertransaksi sebanyak 54 orang (54%) dan responden yang menyatakan tidak setuju yaitu 23 orang (23%).

Selanjutnya untuk responden yang menyatakan sangat setuju terhadap kompetensi penjual dalam menguasai produk dan menyediakan produk yang berkualitas sebanyak 62 orang (62%), dan untuk responden yang menyatakan tidak setujusebanyak 9 orang (9%).

Untuk indikator kompetensi penjual 60 orang (60%) setuju bahwa penjual telah menyajikan website yang beroperasi baik sedangkan yang tidak setuju sebanyak 9 orang orang (9%).

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa setengah dari jumlah responden dalam penelitian ini memiliki kecendrungan untuk setuju dengan kompetensi penjual *online shop* yang mampu menjamin keamanan selama bertransaksi, memiliki pengetahuan terkait produk pakaian, dan

menyediakan produk yang berkualitas serta menampilkan website yang beroperasi dengan baik.

Menampilkan website secara profesional akan mampu memberikan konsumen rasa nyaman dan percaya serta mengindikasikan bahwa produsen atau penjual memiliki kompetensi didalam memasarkan produk (Wingfield, 2002). Website yang baik akan memberikan informasi terkait produk, yang meliputi ukuran, warna , bahan dan harga (Gefen dan Straub, 2003). Untuk itulah penjual harus mampu menampilkan website yang berkualitas agar mampu menarik minat pengunjung situs atau konsumen.

Selanjutnya perolehan persetujuan terendah diantara tiga sub indikator ini adalah kompetensi penjual dalam menjamin keamanan bertransaksi dari resiko transaksi. Sesuai dengan pernyataan narasumber A yang cenderung tidak setuju karena menurutnya *“online shop tidak memberikan jaminan keamanan secara penuh karena waktu itu pakaian yang saya terima tidak dalam kondisi yang baik dan parahnya penjual tidak memberi garansi apapun.”* , *ya bingung klo gaada garansi soalnya jadi susah mau balikin.*

Resiko ini berupa ketidakpastiaan yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi (Suryani,T.2013:86). Dalam berbelanja secara *online* keamanan adalah faktor utama untuk meminimilisir resiko yang ada. Penjual yang mampu memberikan jaminan keamanan dan menyediakan produk yang berkualitas serta memiliki kompetensi dalam menjalankan usaha tentu akan mendapatkan kepercayaan dari konsumennya.

2. Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali produk Pakaian di *Online Shop* yang berkaitan dengan Pengalaman Penjual

Gambaran persetujuan responden terkait indikator pengalaman penjual berdasarkan aspek kemampuan akan dipaparkan dalam bentuk persentase yang tertera tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12. Indikator Pengalaman Penjual

Sub Indikator	Pengalaman Penjual		
	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
B Ketepatan dan Kecepatan pelayanan	Sangat Setuju	37	37%
	Setuju	60	60%
	Tidak Setuju	2	2%
	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	Jumlah	100	100 %
Terampil Berkomunikasi dan Melayani dengan Baik	Sangat Setuju	30	30%
	Setuju	53	53%
	Tidak Setuju	15	15%
	Sangat Tidak Setuju	5	5%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan setuju dengan pengalaman penjual dalam memberikan pelayanan yang tepat dan cepat sebanyak 60 orang (60%) sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

Selanjutnya untuk responden yang setuju terhadap indikator pengalaman penjual dengan kemampuan terampil berkomunikasi dan melayani dengan baik, sebanyak 53 orang (53%) sedangkan untuk yang tidak setuju sebanyak 15 orang (15%).

Dari hasil tersebut menunjukkan responden yang menyetujui hal terkait ketepatan dan kecepatan pelayanan yang diberikan penjual *online shop* karena pakaian yang diterima menurutnya sudah tepat seperti warna maupun ukuran. Ketepatan penjual dalam mengirimkan pakaian yang sesuai dengan yang dipesan akan memberikan keyakinan pada konsumen bahwa penjual memiliki pengalaman didalam menjual.

Selain itu juga responden yang setuju juga merasa penjual cepat tanggap memberikan pelayanan. Ketanggapan yaitu kemampuan penjual untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan dan komunikasi yang baik (Tatik Suryani 2013:106). Penjual yang tanggap dalam memberikan konfirmasi dan penyampaian informasi yang baik, dalam transaksi secara *online* sangat diperlukan karena dalam transaksi ini penjual dan pembeli tidak bertatap muka langsung sehingga menagandakan komunikasi melalui telepon, media sosial atau email.

Lain hal untuk mereka yang tidak setuju mereka cenderung kecewa atas pelayanan yang diberikan penjual, ini terjadi karena pelayanan yang mereka dapatkan tidak menyenangkan. Sesuai pernyataan narasumber B yang menyatakan "*pernah beli pakaian di online shop terus warna pakaian yang saya terima gak sesuai banget sama yang ada di gambar*", *kecewa banget soalnya kan jadi kapok klo kaya gini*". Pengalaman responden ini tentu akan memberikan penilaian negatif kepada penjual sehingga menimbulkan keraguan didalam pembelian berikutnya.

3. Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali produk Pakaian di *Online Shop* yang berkaitan Pengesahan Instusional

Gambaran persetujuan responden terkait indikator pengesahan Instusional berdasarkan aspek kemampuan akan dipaparkan dalam bentuk persentase yang tertera tabel sebagai berikut .

Tabel 4.13. Indikator Pengesahan Instusional

Sub Indikator	Pengesahan Instusional		
	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Penjual yang diakui eksistensinya dan reputasinya oleh pihak lain	Sangat Setuju	31	31%
	Setuju	60	60%
	Tidak Setuju	9	9%
	Jumlah	100	100 %

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan setuju bahwa keberadaan penjual penjual telah diketahui eksistensinya dan reputasinya oleh pihak lain sebanyak 60 orang (60%).

Sedangkan untuk responden yang memilih tidak setuju menandakan masih terdapat beberapa responden yang memilih membeli pada situs tidak resmi yang tidak banyak dikenal orang karena produk yang diinginkan hanya dijual pada situs tersebut. Dilihat dari data diatas terlihat bahwa hampir seluruh konsumen membeli pakaian pada penjual *online shop* yang sudah dikenal banyak orang yang umumnya memiliki situs resmi. Seperti: zalora, elevania, tokopedia, hij up, berrybenka, hijabenka.

Didukung oleh Kotler (1993: 242) yang menyatakan kepercayaan terhadap perusahaan atau penjual (*toko online*) dibentuk konsumen melalui pikiran deskriptif yang dianut terkait citra toko atau produk. Untuk itu bagi penjual membangun sebuah citra atau reputasi adalah pondasi didalam suatu usaha khususnya untuk meyakinkan para konsumen.

4. Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali produk Pakaian di *Online Shop* yang berkaitan dengan Daya Terima

Gambaran persetujuan responden terkait indikator daya terima berdasarkan aspek kebaikan hati akan dipaparkan dalam bentuk persentase yang tertera tabel sebagai berikut :

Tabel 4.14. Indikator Daya Terima

Sub Indikator	Daya Terima		
	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Mewujudkan Harapan Konsumen	Sangat Setuju	38	30%
	Setuju	54	54%
	Tidak Setuju	7	7%
	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	Jumlah	100	100 %
Menjalin Hubungan yang Saling Menguntungkan	Sangat Setuju	33	33%
	Setuju	56	56%
	Tidak Setuju	9	9%
	Sangat Tidak Setuju	2	2%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan setuju dengan indikator daya terima atas kebaikan penjual yang mampu mewujudkan harapan konsumen sebanyak 38 orang (38%) sedangkan yang menyaktakan tidak setuju yaitu sebanyak 7 orang (7%).

Selanjutnya untuk sub indikator penjual mampu menjalin hubungan saling menguntungkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang (56%) Selanjutnya untuk yang tidak setuju 9 orang (9%).

Dari hasil tersebut hampir seluruh responden memberikan reaksi yang positif penerimaan mereka terhadap penjual, mereka umumnya yang setuju merasa senang dengan keuntungan yang diberikan penjual. Rousseau et.al menyatakan kepercayaan menjadi wilayah psikologis untuk menerima apa adanya didasari harapan atas perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain. Perhatian dan perilaku yang baik penjual merupakan wujud dari harapan konsumen dalam membangun kepercayaan. Untuk itu keadaan yang saling menguntungkan dalam suatu hubungan pertukaran amatlah dibutuhkan untuk menciptakan kepercayaan konsumen.

5. Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali produk Pakaian di *Online Shop* yang berkaitan dengan Kehandalan Penjual

Gambaran persetujuan responden terkait indikator kompetensi penjual berdasarkan aspek kemampuan akan dipaparkan dalam bentuk persentase yang tertera tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15. Indikator Kehandalan Penjual

Sub Indikator	Kehandalan		
	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Memenuhi Tanggung Jawab Sesuai yang Dijanjikan	Sangat Setuju	38	38%
	Setuju	54	54%
	Tidak Setuju	8	8%
	Jumlah	100	100 %

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan setuju dengan kehandalan penjual dalam memenuhi tanggung jawab sesuai apa yang dijanjikan kepada konsumen sebanyak 54 orang (54%) sedangkan untuk responden yang menyatakan tidak setuju 8 orang (8%).

Dari hasil tersebut responden yang cenderung tidak setuju yakni 8 orang, yang umumnya masih memiliki keraguan terkait kehandalan penjual didalam transaksi secara *online*. Sesuai yang dikatakan Narasumber C "*penjual online shop sering terlambat mengirimkan pakaian pesanan saya, kadang hampir lebih dari 3 minggu dari tanggal pemesanan yang saya lakukan padahal janjinya dia bakal ngirimkan dalam waktu 2 hari, saat saya minta resi untuk bukti pengiriman dia tidak memberikan dengan berbagai alasan.*".

Saat ini konsumen cenderung selektif didalam menentukan penjual mana yang dia dapat percaya sebab kepercayaan konsumen merupakan harapan yang didasari atas keyakinannya bahwa penjual memiliki kualitas tertentu yang menjadikannya bertanggung jawab (Delgado (2012:188)). Untuk itu penjual yang mampu memenuhi tanggung jawabnya sesuai apa yang dijanjikan akan lebih disukai konsumen dan konsumen akan menaruh keyakinan pada penjual.

6. Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali produk Pakaian di *Online Shop* yang berkaitan dengan Kejujuran Penjual

Gambaran persetujuan responden terkait indikator kehandalan penjual berdasarkan aspek integritas akan dipaparkan dalam bentuk persentase yang tertera tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16. Indikator Kejujuran Penjual

Sub Indikator	Kejujuran		
	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Kejujuran dalam menjual produk	Sangat Setuju	32	25%
	Setuju	51	45%
	Tidak Setuju	15	26%
	Sangat Tidak Setuju	2	4%
	Jumlah	100	100 %

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan setuju dengan kejujuran penjual dalam menjual produk sebanyak 51 orang (51%) sedangkan untuk responden yang menyatakan tidak setuju 26 orang (26%) dan yang tidak setuju 15 orang (15%).

Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden yang tidak setuju yakni 15 responden, tentu ini membuktikan bahwa masih ada responden yang meragukan kejujuran penjual didalam menjual pakaian di *online shop*. Tatik Suryani mengatakan “*Kepercayaan konsumen terhadap penjual dipengaruhi oleh kredibilitasnya. Konsumen tentu lebih percaya pada penjual yang terbukti tidak mengobral janji dan bersifat objektif daripada penjual yang menutup-nutupi kelemahan dan menjelek-jelekan produk pesaing serta subjektif*” (Suryani, 2013:143).

Pada penelitian ini responden telah memiliki pengalaman pembelian pakaian di *online shop*, dengan pengalaman tersebut mereka menilai kejujuran penjual untuk *performance* suatu produk apakah sesuai atau tidak dengan yang ditampilkan.

7. Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali produk Pakaian di *Online Shop* yang berkaitan dengan Kewajaran Penjual

Gambaran persetujuan responden terkait indikator kehandalan penjual berdasarkan aspek integritas akan dipaparkan dalam bentuk persentase yang tertera tabel sebagai berikut:

Tabel 4.17. Indikator Kewajaran Penjual

Sub Indikator	Kewajaran		
	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Pemberian informasi yang relevan terkait pelayanan maupun produk	Sangat Setuju	25	17%
	Setuju	64	56%
	Tidak Setuju	11	24%
	Jumlah	100	100 %

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan setuju dengan kewajaran dalam memberikan informasi yang relevan sebanyak 64 orang (64%) sedangkan untuk responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang (11%).

Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa 64 responden yang tidak setuju cenderung ragu dengan informasi yang diberikan penjual terkait promosi atau pelayanan pengiriman gratis. Sesuai pernyataan narasumber A”*saya kurang begitu yakin dengan pengiriman gratis, karena setau saya pengiriman gratis itu hanya untuk jarak tertentu saja dan biasanya berlaku pengiriman lokal saja, tapi yang kita lihat seakan itu gratis untuk seluruh konsumen berbagai wilayah*”.

4.2.2. Variabel Keputusan Pembelian Kembali (Variable Y)

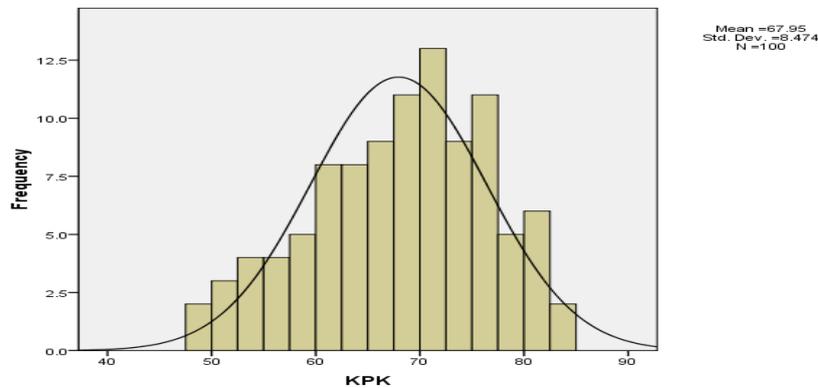
Data keputusan pembelian kembali diperoleh melalui pengisian instrumen oleh 100 responden wanita yang merupakan konsumen pakaian di *Online Shop*. Instrumen yang disebarakan kepada responden berupa angket berskala likert. Berdasarkan pengolahan data tersebut diperoleh nilai mean 67,95., median 69,00., standar deviasi 8,412., varians 71,806 , nilai minimum 48 dan nilai maksimum 84. Berikut merupakan tabel penjabarannya:

Tabel 4.18. Skor Data Variabel Y

Data Keputusan Pembelian Kembali	
Mean	67,95
Median	69,00
Standar Deviasi	8,412
Range	36
Varians	71,806
Nilai Minimum	48
Nilai Maksimum	84

Berikut ini merupakan gambar bentuk kurva Keputusan pembelian kembali:

Gambar.4.2. Histogram Variabel Keputusan Pembelian Kembali



4.2.2.1. Kategorisasi Skor Variabel Keputusan Pembelian Kembali

Kategorisasi variabel keputusan pembelian kembali dengan menggunakan mean keseluruhan (mean teoritik) sebagai kriteria acuan karena asumsi data berdistribusi normal dengan rumus sebagai berikut :

$$M + 0,25 SD$$

Untuk penjelasan terkait kategori skor variabel keputusan pembelian kembali dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.19.

Kategori Skor Keputusan Pembelian Kembali

Tingkatan Persetujuan	Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 58,45$	85	85 %
Rendah	$X < 58,45$	15	15%
Jumlah		100	100 %

Berdasarkan tabel pengkategorisasian tersebut diperoleh 85 responden (85%) berada pada kategori dengan tingkat persetujuan tinggi untuk memutuskan membeli pakaian di *online shop* dan untuk 15 responden (15%) berada pada kategori rendah yakni konsumen memiliki tingkat persetujuan rendah untuk memutuskan membeli pakaian di *online shop*.

Untuk responden yang tergolong memiliki tingkat persetujuan memutuskan pembelian kembali dilihat dari perolehan skor jawaban responden atas tiap soal yang mewakili indikator keputusan pembelian kembali meliputi aspek pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Kelima aspek merupakan tahapan proses konsumen didalam pengambilan keputusan pembelian kembali.

Pengambilan keputusan dilakukan konsumen untuk menentukan pilihannya diantara dua pilihan menghentikan pembelian atau membeli kembali produk pakaian di *online shop*. Schiffman dan Kanuk (2008: 485) menyatakan berbeda dengan pembelian percobaan, pada pembelian ulang menandakan bahwa produk telah memenuhi persetujuan konsumen bahwa konsumen bersedia untuk membeli kembali. Dalam proses ini konsumen akan melalui berbagai tahapan dan dihadapkan dengan berbagai alternatif untuk menetapkan keputusannya.

Tingkat keputusan pembelian kembali yang tinggi diambil konsumen umumnya karena motivasi, informasi, pertimbangan, kepuasan yang dirasakan, dan komitmen yang menyatakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen untuk mengkonsumsi dalam jumlah yang lebih besar. Konsumen akan membeli kembali saat konsumen dapat melalui berbagai pertimbangan dengan baik.

Selanjutnya untuk tingkat keputusan pembelian kembali yang rendah menandakan bahwa konsumen tidak memiliki komitmen atau tidak meyetujui untuk membeli kembali pakaian di *online shop* karena tidak memiliki dorongan sehingga tidak memerlukan informasi serta cenderung kecewa atas pelayanan maupun produk.

Solomon (2009) menyatakan keputusan pembelian kembali yang dilakukan konsumen merupakan proses individu memilih, menggunakan produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk itu ketika konsumen membeli suatu produk yang tidak memenuhi harapan dan keinginannya serta produk yang dibeli tidak berfungsi dengan baik dan tidak memiliki standar kualitas yang baik sehingga dapat menghambat keputusan konsumen dalam membeli produk pakaian pada *online shop*.

Didalam mewujudkan keinginan konsumen untuk memutuskan pembelian kembali, penjual harus mampu memenuhi keinginan dan harapan konsumen serta memberikan pengalaman yang menyenangkan didalam suatu pembelian karena kepuasan akan mendorong konsumen dalam memutuskan pembelian.

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan pembelian kembali ditandai dengan responden yang menyetujui setiap tahapan terkait produk maupun pelayan di *online shop* mampu memenuhi keinginan dan harapannya. Lalu bagi konsumen yang tidak memberikan persetujuan untuk tiap indikator keputusan pembelian kembali maka tergolong memiliki keputusan pembelian yang rendah. Untuk

mendapat gambaran terkait tingkat persetujuan responden atas tiap indikator, maka jawaban responden akan dibahas per sub-indikator sebagai berikut:

4.2.2.2. Gambaran Persetujuan Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian

Variabel kepercayaan terdiri atas 5 aspek pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Dari ketiga aspek ini akan dipaparkan gambaran umum terkait indikator keputusan pembelian kembali produk pakaian di *Online Shop*. Berikut penjabarannya:

Tabel 4.20. Indikator Keputusan Pembelian

Aspek		Indikator
Pengenalan Kebutuhan	1.	Rangsangan Internal
	2.	Rangsangan Eksternal
Penelitian Sebelum Pembelian	3.	Informasi Pribadi
	4.	Informasi Pemasaran
	5.	Informasi Sosiobudaya
Evaluasi Alternatif	6.	Manfaat
	7.	Harga
	8.	Produk
Keputusan Pembelian	9.	Keyakinan
	10.	Penetapan Pilihan
Evaluasi Setelah Pembelian	11.	Kepuasan
	12.	Perilaku Pasca Pembeian

1. Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali produk Pakaian di *Online Shop* yang berkaitan dengan Pengenalan Kebutuhan

Gambaran persetujuan responden terkait indikator rangsangan Internal dan rangsangan Eksternal berdasarkan aspek pengenalan kebutuhan dalam tahapan keputusan pembelian akan dipaparkan dalam bentuk persentase yang tertera tabel sebagai berikut:

Tabel 4.21. Aspek Pengenalan Kebutuhan

Indikator	Pengenalan Kebutuhan		
	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Rangsangan Internal	Sangat Setuju	17	17%
	Setuju	64	64%
	Tidak Setuju	18	18%
	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	Jumlah	100	100 %
Rangsangan Eksternal	Sangat Setuju	29	29%
	Setuju	60	60%
	Tidak Setuju	10	10%
	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan setuju terhadap indikator rangsangan internal atas pengenalan kebutuhan sebanyak 64 orang (64%) sedangkan untuk responden yang menyatakan tidak setuju 18 orang (18%).Selanjutnya responden yang menyatakan setuju terhadap indikator rangsangan eksternal sebanyak 60 orang (60%) sedangkan yang tidak setuju 10 orang.

Dari hasil tersebut responden yang setuju atas kedua rangasangan yakni internal maupun eksternal cenderung memiliki dorongan sebelum membeli

pakaian di *online shop*. Dorongan ini berasal dari dirinya sendiri yang berupa keinginannya untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam tahapan ini dorongan yang dirasakan konsumen yakni ketika membutuhkan pakaian, ia langsung mengunjungi *online shop*. Selain itu juga dorongan eksternal juga mempengaruhi keinginan konsumen *online shop* untuk membeli kembali pakaian mulai dari melihat iklan di TV atau media internet dan saat mendapatkan voucher diskon untuk pembelian berikutnya. Lain hal jika responden yang tidak setuju yang cenderung tidak memiliki dorongan baik internal ataupun dorongan eksternal sehingga tidak memiliki keinginan untuk membeli kembali di *online shop*.

2. Tahapan Keputusan Pembelian Kembali produk Pakaian di *Online Shop* yang berkaitan dengan Penelitian Sebelum Penelitian

Gambaran persetujuan responden terkait indikator informasi pribadi, informasi pemasaran dan informasi sosiobudaya yang berdasarkan aspek penelitian sebelum pembelian dalam tahapan keputusan pembelian akan dipaparkan dalam bentuk persentase yang tertera tabel sebagai berikut:

Tabel 4.22. Aspek Penelitian Sebelum Pembelian

Indikator	Penelitian Sebelum Penelitian		
	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Informasi Pemasaran	Sangat Setuju	36	26%
	Setuju	59	56%
	Tidak Setuju	5	16%
	Jumlah	100	100 %

Tabel 4.22. Aspek Penelitian Sebelum Pembelian

Indikator	Penelitian Sebelum Penelitian		
	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Informasi Pribadi	Sangat Setuju	31	31%
	Setuju	58	58%
	Tidak Setuju	10	10%
	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	Jumlah	100	100 %
Informasi Sosiobudaya	Sangat Setuju	37	37%
	Setuju	57	57%
	Tidak Setuju	5	5%
	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	Jumlah	100	100 %

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan setuju terhadap sub indikator informasi pribadi untuk digunakan sebagai sumber informasi sebelum pembelian yakni sebanyak responden 58 orang (58%) sedangkan yang sangat tidak setuju sebanyak 10 orang (10%).

Selanjutnya untuk sub indikator informasi pemasaran untuk digunakan sebagai sumber informasi sebelum pembelian yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang (59%) sedangkan yang menyatakan tidak setuju 5 orang (5%).

Selanjutnya untuk sub indikator informasi sosiobudaya responden yang menyatakan sangat setuju untuk digunakan sebagai sumber informasi sebelum pembelian yakni 57 orang (57%) sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 (5%).

Dari hasil tersebut setengah lebih responden melakukan kegiatan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian. Untuk informasi pribadi didapatkan responden atas pengalamannya membeli pakaian terdahulu namun pada penelitian ini terdapat 11 orang yang enggan untuk menggunakan

pengalamannya dalam pembelian berikutnya ini menandakan pengalaman terdahulu belum tentu digunakan konsumen sebagai satu-satunya sumber informasi.

Didukung pernyataan Ujang Sumarwan “*Konsumen mungkin cukup sampai pencarian informasi pribadi jika apa yang dicari terpenuhi, namun jika tidak konsumen akan berlanjut ke tahap pencarian eksternal*”(Sumarwan, 2015:364). Untuk itu dari 3 sumber informasi yang ada nyatanya beberapa responden menggunakan salah satu sumber informasi dan ada juga yang mengkombinasikan berbagai informasi.

3. Tahapan Keputusan Pembelian Kembali produk Pakaian di *Online Shop* yang berkaitan dengan Evaluasi Alternatif

Gambaran persetujuan responden terkait aspek Evaluasi Alternatif dengan indikator manfaat, harga dan produk dipaparkan dalam bentuk persentase yang tertera tabel sebagai berikut:

Tabel 4.23. Aspek Evaluasi Alternatif

Indikator	Evaluasi Alternatif		
	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Manfaat	Sangat Setuju	21	21%
	Setuju	70	70%
	Tidak Setuju	9	9%
	Jumlah	100	100 %

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju terhadap indikator manfaat yang diberikan *online shop* yakni sebanyak responden 70 orang (70%) sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang (9%).

Dari hasil tersebut memperlihatkan responden menyatakan kecenderungannya untuk setuju dengan manfaat yang dihadirkan *online shop* diantaranya karena *online shop* dianggap memberikan kenyamanan, efisiensi waktu dan jaminan transaksi yang aman. Chiu, Chang, Cheng dan Fang (2009:767) dalam penelitiannya menyatakan kenyamanan adalah salah satu alasan konsumen didalam membeli kembali. Meski demikian responden yang memiliki kecendrungan tidak setuju cenderung berpendapat bahwa transaksi *online shop* jauh lebih membahayakan, tidak efisien dan tidak memberikan kenyamanan.

Tabel 4.23. Aspek Evaluasi Alternatif

Indikator	Evaluasi Alternatif		
	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Harga	Sangat Setuju	19	12%
	Setuju	71	53%
	Tidak Setuju	9	31%
	Sangat Tidak Setuju	1	4%
	Jumlah	100	100 %

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan setuju terhadap indikator harga terjangkau untuk produk pakaian di *online shop* yakni sebanyak responden 71 orang (71%) sedangkan untuk yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang (9%).

Dari hasil tersebut memperlihatkan responden menyatakan kecenderungannya untuk setuju dengan harga terjangkau yang ditawarkan *online shop*. dan hanya 9 responden yang menyatakan harga di *online shop* tidak terjangkau atau mahal.

Menurut Tsai (2005) persepsi konsumen atas harga merupakan pertimbangan harga produk dan kemampuannya untuk membeli, sehingga harga merupakan komponen terpenting dalam pembelian kembali suatu produk. Untuk itu harga pakaian di *online shop* yang terjangkau bagi responden akan menjadi pertimbangan didalam pembelian kembali

Tabel 4.23
Aspek Evaluasi Alternatif Produk

Indikator	Evaluasi Alternatif		
	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Produk	Sangat Setuju	25	25%
	Setuju	64	64%
	Tidak Setuju	11	11%
	Jumlah	100	100 %

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan setuju terhadap indikator manfaat yang diberikan *online shop* yakni sebanyak responden 25 orang (25%) sedangkan untuk yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11orang (11%).

Dari hasil tersebut memperlihatkan 64 responden menyatakan kecenderungannya untuk setuju dengan kualitas pakaian yang ditawarkan *online shop* dengan alasan pakaian di *online shop* lebih menarik dibandingkan toko lainnya dan memiliki kualitas jahitan yang baik serta bahan yang nyaman digunakan.

Lalu untuk responden menyatakan menyatakan tidak setuju dengan terkait kualitas produk di *online shop* hal ini terjadi karena kualitas pakaian yang ada di *online shop* tidak memiliki keunggulan atau tidak memenuhi harapannya.

Hal ini didukung pernyataan *American Society for Quality Control* yang menyatakan keseluruhan ciri dan karakteristik dari sebuah produk yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yakni dengan kualitas yang memenuhi dan melebihi harapannya. Pakaian yang berkualitas baik tentu akan menjadi pilihan bagi konsumen didalam pembelian.

4. Tahapan Keputusan Pembelian Kembali produk Pakaian di *Online Shop* yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian

Gambaran persetujuan responden terkait aspek keputusan pembelian dengan indikator keyakinan dalam bentuk persentase yang tertera tabel sebagai berikut:

Tabel 4.24. Aspek Keputusan Pembelian

Indikator	Keputusan Pembelian		
	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Keyakinan	Sangat Setuju	18	18%
	Setuju	64	64%
	Tidak Setuju	16	16%
	Sangat Tidak Setuju	2	2%
	Jumlah	100	100 %

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan setuju terhadap indikator keyakinan konsumen untuk memutuskan pembelian kembali di *online shop* yakni sebanyak responden 64 orang (64%) sedangkan untuk yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 orang (16%).

Dari hasil tersebut memperlihatkan 64 responden memiliki kecenderungannya untuk setuju karena responden membentuk suatu keyakinan yang bulat untuk membeli pakaian di *online shop* setelah melalui berbagai pertimbangan yang matang pada tahapan evaluasi. Konsumen yang memutuskan

pembelian adalah mereka yang yakin bahwa pilihannya adalah tepat dan tidak akan menimbulkan masalah.

Sedangkan untuk responden lainnya yang menyatakan tidak setuju memutuskan tidak yakin membeli pakaian di *online shop* karena berbagai pertimbangan yang cenderung mengarah pada hal-hal negatif yang mempengaruhinya didalam pengambilan suatu keputusan pembelian. *Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga. Pengaruh dari sikap orang lain tergantung intensitas negatifnya terhadap alternative pilihan dan derajat motivasi dair konsumen yang akan membeli* (Suryani, 2013:16).

Tabel 4.24. Aspek Keputusan Pembelian

Indikator	Keputusan Pembelian		
	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Penetapan Pilihan	Sangat Setuju	43	27%
	Setuju	51	53%
	Tidak Setuju	6	17%
	Jumlah	100	100 %

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan setuju terhadap indikator penetapan pilihan yakni memilih *online shop* sebagai sarana berbelanja pakaian yakni sebanyak responden 51 orang (51%) sedangkan untuk yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (6%).

Dari hasil tersebut memperlihatkan responden yang menetapkan pilihannya untuk berbelanja pakaian di *online shop* karena memilih atau menyeleksi hal –hal yang dianggapnya baik dengan tujuan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan pembelian. Ini ditunjukkan dengan

kecenderungan responden yang memilih berbelanja di *online shop* terutama saat malas untuk berpergian karena dapat lebih leluasa mencari produk di *online shop*, kecenderungan konsumen berbelanja di *Online shop* karena lebih mudah membandingkan harga, lalu kecenderungan konsumen memilih berbelanja di *online shop* karena lebih efisien (tidak menghabiskan banyak tenaga dan uang untuk transportasi).

Sedangkan untuk 20 responden lainnya tidak menjadikan *online shop* sebagai pilihannya untuk membeli produk pakaian karena konsumen lebih memilih sarana lain untuk berbelanja pakaian karena *online shop* dipandang bukan sebagai pilihan yang baik.

5. Tahapan Keputusan Pembelian Kembali produk Pakaian di *Online Shop* yang berkaitan dengan Evaluasi Setelah Pembelian

Gambaran persetujuan responden terkait aspek evaluasi setelah pembelian dengan indikator kepuasan dan perilaku pasca pembelian yang dipaparkan dalam bentuk persentase yang tertera tabel sebagai berikut:

Tabel 4.25. Aspek Evaluasi Setelah Pembelian

Indikator	Evaluasi Setelah Pembelian		
	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Kepuasan	Sangat Setuju	39	27%
	Setuju	58	56%
	Tidak Setuju	3	15%
	Jumlah	100	100 %

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan setuju terhadap indikator kepuasan yang dirasakan setelah membeli pakaian di *online shop* yakni sebanyak responden 59 orang (59%) sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3orang (3%).

Dari hasil tersebut memperlihatkan responden 97 merasa puas setelah membeli pakaian di *online shop*. Kepuasan yang mereka rasakan meliputi atas produk yang sesuai harapan atau bahkan melebihi harapan dan perasaan senang yang dirasakan konsumen saat berbelanja pakaian di *online shop*. Jika responden puas maka berpeluang untuk membeli kembali atau bahkan membagi pengalamannya kepada orang disekitarnya.

Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali produk tersebut (Sumarwan, 2014: 387). Ditemukannya 3 responden yang menyatakan tidak merasa puas, hal ini terjadi karena pelayanan ataupun kinerja produk yang tidak sesuai dengan harapan sehingga ini tentu akan menghambat keinginannya untuk melakukan pembelian selanjutnya.

Tabel 4.25. Aspek Evaluasi Setelah Pembelian

Indikator	Evaluasi Setelah Pembelian		
	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Perilaku Pasca Pembelian	Sangat Setuju	33	27%
	Setuju	62	56%
	Tidak Setuju	5	15%
	Jumlah	100	100 %

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan setuju atas indikator perilaku pasca pembelian yakni sebanyak responden 62 orang (62%) sedangkan untuk yang menyatakan tidak setuju sebanyak 33 orang (33%).

Dari hasil tersebut memperlihatkan pengaruh perilaku konsumen pada tahapan pasca pembelian. Untuk responden yang puas ditunjukkan dengan sikap atau perilaku positif terhadap produk maupun jasa yang dibelinya. Responden yang puas kemungkinan akan menunjukkan kesediaannya untuk membeli kembali, loyal atau bahkan merekomendasikannya ke orang lain. Sebaliknya untuk respnden yang tidak puas cenderung akan bersikap negative , menghentikan pembelian berikutnya.

Sikap responden yang puas digambarkan atas kesediannya membeli kembali pakaian di *online shop* sedangkan yang tidak puas akan menyimpulkan kekecewaannya dengan memberikan penilaian yang negatif terhadap *online shop*.

4.2.3. Hasil Uji Asumsi

4.2.3.1. Uji Asumsi Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk membuktikan bahwa kedua variabel yakni variabel kepercayaan (x) dan variabel keputusan pembelian kembali (y) berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan uji kolmogorof smirnov atuu liliefors menggunakan program *SPSS versi 16.0*. Dengan kriteria nilai sig (p-value) lebih besar dari taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$). Pengujian nomalitas dadapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.26. Uji Normalitas Variabel Independen dan Dependen

Variabel	N	Sig	p	Kesimpulan
Kepercayaan	100	0.050	0,175	Berdistribusi Normal
Keputusan Pembelian Kembali	100	0,050	0,177	Berdistribusi Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai sebesar 0,175. Ini menunjukkan nilai $p = 0,175$ lebih besar dari $\alpha = 0,050$ sehingga normalitas data dapat terpenuhi. Selanjutnya variabel keputusan pembelian kembali dengan nilai sebesar 0,353. Ini menunjukkan nilai $p = 0,177$ lebih besar dari $\alpha = 0,177$ sehingga normalitas data dapat terpenuhi. Dengan demikian dari uji normalitas yang dilakukan menunjukkan bahwa kedua variabel berdistribusi normal.

4.2.3.2. Uji Asumsi Linieritas

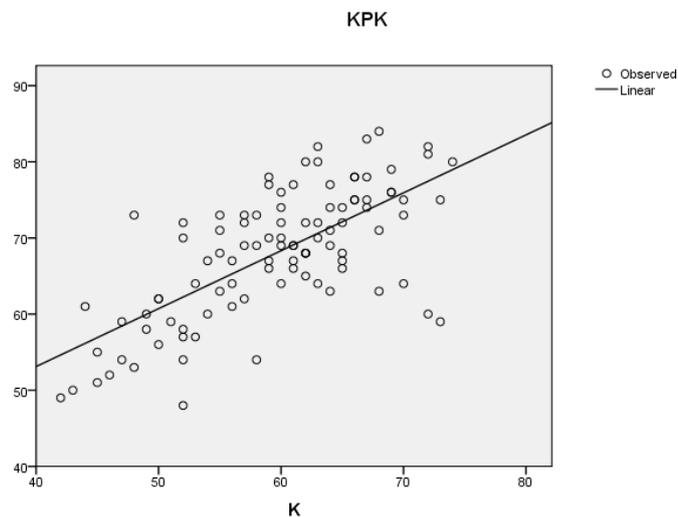
Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian kembali tergolong linier atau tidak. Uji ini juga dipenuhi untuk memenuhi pengujian hipotesis regresi linier. Kriteria $p < \alpha = 0,050$. Pengujian korelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.27. Uji Linieritas Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Uji Linieritas		Interpretasi
	α	p	
Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Kembali	0,050	0,000	Hubungan Linier

Berdasarkan Uji linieritas yang dilakukan menunjukkan nilai $p = 0,000$ lebih kecil dari taraf signifikansi 0,050. Dengan demikian dari tabel diatas menandakan terdapat hubungan yang linier antara variabel kepercayaan dan variabel keputusan pembelian kembali. Untuk lebih jelasnya hubungan linear kedua variabel dapat dilihat dalam bentuk *scatter*:

Gambar 4.3. Hubungan Linier Variabel Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Kembali



Dari gambar diatas menunjukkan bahwa garis memotong sumbu x dan sumbu y ini juga menandakan bahwa hubungan kedua variabel bersifat linier.

4.3. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kembali produk busana pada *online shop*. Dalam penelitian ini hipotesis yang dirumuskan yakni hipotesis alternative (H_a) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kembali produk busana pada *online shop*. Untuk menguji hipotesis yang dirumuskan, maka dilakukan perhitungan menggunakan program *SPSS versi 16.00* dengan hasil sebagai berikut:

4.3.1. Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan kedua variabel dalam mengetahui arah (positif atau negatif) dan bentuk hubungan dari kedua variabel. Uji korelasi yang digunakan yakni korelasi pearson dan data dianalisis menggunakan *SPSS versi 16.00*. Kriteria yang digunakan untuk koefisien korelasi yakni r hitung $>$ r tabel dengan banyak data yakni $N = 100$ sehingga nilai r tabel = 0,195. Dan untuk taraf signifikansi $\alpha = 0,050$, maka korelasi signifikan apabila $p < \alpha$. Pengujian korelasi dapat terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.28. Uji Korelasi Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Uji Korelasi		Kesimpulan
	r tabel	r hitung	
Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Kembali	0,195	0,688	Terdapat korelasi
	Nilai α	Nilai p	Terdapat korelasi signifikan
	0,050	0,000	

Berdasarkan uji korelasi yang dilakukan menunjukkan koefisien korelasi (r hitung) antara kepercayaan dan keputusan pembelian kembali sebesar 0,688 dan nilai r tabel yakni 0,195. Dapat dilihat besarnya koefisien korelasi $0,688 > 0,195$ dengan nilai p (sig) = 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,050$. Dengan demikian terdapat korelasi signifikan antara kepercayaan dan keputusan pembelian kembali.

4.3.2. Persamaan Regresi

Persamaan regresi hasil penelitian yang diperoleh dari perhitungan dengan program *SPSS versi 16.00* pada tabel *coefficient*. Dengan membuat persamaan regresi maka dapat melihat bagaimana kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian kembali. Berikut penjabarannya dalam bentuk tabel yang sederhana:

Tabel 4.29. Hasil Perhitungan Persamaan Regresi

Variabel	Konstanta	Koef.Regresi
Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pemb. Kembali	22,680	0,761

Berdasarkan perolehan nilai tersebut, diperoleh persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 22,680 + 0,761 X$$

$$\text{Keputusan Pembelian Kembali} = 22,680 + 0,761 \text{ Kepercayaan Konsumen}$$

Keterangan:

a : Konstanta

B : Koef Regresi

Dari hasil perhitungan persamaan regresi tersebut adalah jika kepercayaan konsumen (X) mengalami peningkatan maka keputusan pembelian kembali (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,761. Dari hasil persamaan tersebut dapat diketahui bahwa koefisien kepercayaan konsumen mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian kembali.

4.3.3. Analisis Regresi (Uji F)

Analisis regresi dapat dilakukan dengan ketentuan apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 atau $F_{Reg} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh (H_0 diterima), sedangkan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau $F_{Reg} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh (H_a diterima). Nilai F regresi yang diperoleh adalah 88.088 dengan taraf signifikan pada variabel kepercayaan (X) sebesar 0,000 dan F_{tabel} 3,93 . Berikut merupakan hasil analisis regresi yang dilakukan:

Tabel 4.30. Hasil Perhitungan Uji F

Variabel	p	α	F Reg	F Tabel	Interpretasi
Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pemb. Kembali	0,000	0,05	88,088	3,93	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan tabel diatas perolehan tabel tersebut menunjukkan bahwa p (value) kurang dari 0,05, atau $p = 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kembali.

4.3.4. Koefisien Derterminasi

Besar pengaruh (R Square) variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kembali dapat terlihat dari hasil perhitungan dari program SPSS 16.0 pada tabel *model summary*. Berikut penjabarannya dalam bentuk tabel sederhana:

Tabel 4.31. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Variabel	R Square
Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Kembali	0,473

Berdasarkan tabel diatas perolehan R Square yaitu 0,473 menunjukkan variabel kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian kembali dalam persentase sebesar 47,3%. Untuk sisanya dipengaruhi faktor lain selain kepercayaan konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Gilang Paradis Caraka menghasilkan bahwa terdapat pengaruh signifikan karakteristik dan peranan karakteristik dan psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian kembali konsumen pada produk pakaian dengan persentase 30,6 %. Tidak menutup kemungkinan bahwa banyak terdapat faktor-faktor lain yang mungkin menjadi faktor penyebab keputusan pembelian kembali karena keputusan pembelian merupakan hal yang kompleks yang dapat dipengaruhi berbagai faktor lain diluar dari konsumen itu sendiri seperti kemudahan, citra toko dan privasi.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisa regresi menunjukkan hasil bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kembali produk pakaian pada *online shop*.

Berdasarkan koefisien regresi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kembali yakni positif yang berarti semakin meningkat kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian kembali, sebaliknya jika tingkat kepercayaan konsumen rendah maka akan semakin menurun keputusan pembelian kembali.

Kepercayaan konsumen didalam suatu hubungan transaksi sangatlah diperlukan khususnya dalam pembelian pakaian secara *online* yang cenderung memiliki potensi akan resiko. Peran kepercayaan konsumen didalam keputusan pembelian didasari penilaian konsumen atas apa yang menjadi harapan mereka terhadap kinerja penjual.

Delgado menyatakan kepercayaan konsumen merupakan harapan yang didasari pada keyakinan konsumen bahwa penjual memiliki kualitas tertentu yang menjadikannya konsisten, kompeten, jujur, dan bertanggung jawab. Untuk itu penjual yang kompeten, jujur dan bertanggung jawab tentu lebih dipercaya ketimbang penjual yang hanya mengobral janji, menutupi kelemahannya dan cenderung tidak meningkatkan pelayanan maupun kualitasnya.

Kepercayaan konsumen terhadap penjual *online shop* adalah sikap yang ditunjukkan konsumen atas penilaian atau pendapatnya berdasarkan tiga aspek yakni kemampuan, kebaikan hati dan integritas. Ketiga aspek ini dapat dijadikan kriteria atau ukuran untuk melihat kepercayaan konsumen. Kemampuan penjual *online shop* dapat dilihat dengan bagaimana penjual menjamin keamanan transaksi, memberikan pelayanan dan bertanggung jawab atas apa yang menjadi kewajibannya. Kebaikan penjual dapat dilihat dari bagaimana penerimaan konsumen terhadap penjual dan untuk integritas dapat dipandang dari kehandalan dan kejujuran penjual dalam suatu transaksi pembelian.

Kepercayaan seseorang dengan orang lainnya memiliki tingkatan yang berbeda karena setiap orang memiliki penilaian tersendiri atas objek tersebut. Konsumen yang semakin tinggi kepercayaannya akan semakin meningkat keputusan pembeliannya atas suatu produk pakaian di *online shop*. Karena dengan tingginya kepercayaan konsumen maka sikap mereka terhadap suatu pembelian menjadi lebih positif sehingga tidak membuat mereka ragu untuk memutuskan pembelian kembali dan cenderung bersedia kembali pakaian di *online shop*.

Keputusan konsumen dalam suatu pembelian tentu melalui berbagai tahapan dimulai dari adanya dorongan baik dari sendiri maupun dari pengaruh eksternal, kegiatan pencarian informasi baik berdasarkan pengalaman maupun informasi lain seperti informasi pemasaran dan sosiobudaya, evaluasi terhadap manfaat, produk dan harga hingga pada tahap pengambilan keputusan dan evaluasi pasca pembelian.

Pada tahapan pengambilan keputusan tentu konsumen telah menetapkan pilihannya atas apa yang menjadi keputusannya setelah melalui berbagai pertimbangan, proses keputusan ini tidak berakhir hanya pada sampai tahap keputusan melainkan akan berlanjut pada tahapan evaluasi pasca pembelian dimana konsumen akan memberi penilaian atas apa yang menjadi pilihannya.

Berdasarkan penelitian ini kepercayaan konsumen memberikan pengaruh sebesar 47,3 % dan sisanya yakni 52,7% dipengaruhi faktor lain diluar dari kepercayaan konsumen. Ini sesuai dengan penelitian Chiu, Chen, Chang dan Fang (2009) dalam penelitian mengkaji delapan faktor yang berpengaruh terhadap pembelian melalui *online shop* yakni salah satunya faktor kepercayaan dan untuk ketujuh lainnya dari faktor lain.

Ini menandakan bahwa kepercayaan konsumen menjadi komponen terpenting didalam suatu keputusan pembelian karena kepercayaan mendorong seseorang untuk memutuskan membeli pakaian. Dari keseluruhan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian produk pakaian di *online shop* karena semakin tinggi kepercayaannya maka akan semakin meningkat keputusan pembeliannya.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian ini kesimpulan yang dihasilkan berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kembali produk pakaian pada *online shop*. Untuk pengaruh yang diberikan yakni bersifat positif yang berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen diprediksi akan meningkatkan keputusan pembelian kembali produk pakaian di *online shop*. Pengaruh yang diberikan kepercayaan konsumen sebesar 47,3 % dan untuk 52,7 % dipengaruhi faktor lain.

5.2 Implikasi

Bagi konsumen membentuk suatu kepercayaan dalam transaksi secara *online* sangat diperlukan untuk meminimalisir resiko yang ada agar terhindar dari berbagai penipuan maupun hal negatif yang akan menimbulkan kerugian. Untuk mewujudkan kepercayaan konsumen penjual dapat memenuhi harapan konsumen dengan meningkatkan mutu produk, kualitas pelayanan dan handal dalam memenuhi tanggung jawabnya serta kompeten dalam hal menjamin keamanan transaksi.

Bagi penjual, kepercayaan konsumen perlu ditingkatkan untuk meningkatkan frekuensi pembelian oleh konsumen. Rendahnya kepercayaan konsumen tentu akan menimbulkan kerugian dan akan berdampak bagi

keberlangsungan usaha penjual sehingga bagi penjual mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan kepercayaan merupakan langkah tepat dibandingkan terus mencari konsumen baru tanpa memperbaiki kinerjanya yang malah akan menghambat pembelian berikutnya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak lain, diantaranya:

1. Konsumen *Online Shop*

Bertransaksi secara *online* memiliki potensi akan resiko, peranan kepercayaan konsumen dalam suatu transaksi saat pembelian berikutnya diharapkan menjadikan konsumen lebih selektif didalam menentukan penjual yang dapat dipercaya dengan kemampuan, kebaikan dan intergritas yang dimilikinya.

2. Penjual *Online Shop*

Bermunculannya berbagai pelaku bisnis dalam industri *online shop* yang menawarkan berbagai penawaran produk menarik akan berdampak pada keberlangsungan usaha penjual terutama peralihan konsumen ke pesaing lain. Untuk mempertahankan usaha, penjual dapat memperbaiki dan meningkatkan kinerja seperti kemampuan, pelayanan, dan kualitas produk.

Selain itu meningkatkan frekuensi pembelian merupakan strategi yang tepat untuk meyakinkan konsumen atas berbagai atribut yang dimilikinya yang mampu memenuhi harapannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, Benito., dan Khasanah, Imroatul. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus. *Journal of Marketing*, 6: 7.
- Anderson, E. & Weitz, B.A. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8(4):310-323.
- Ardiyanto, Gunawan. (2014). *My Hobby My Business Fashion*. Solo:Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.
- Aubert, B. A., dan Kelsey, B. L. (2000). The Illusion of Trust and Performance, *Scientific Series of Cirano*, 3. 1-13.
- Berita resmi statistik No.31/05/Th..XVI, I Mei 2013.
- Chiu, M. C., Chang, C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2008). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(44):761-784.
- Cotte, J. & S.L. Wood. (2004). Families and innovative consumer behavior: A triadic analysis of sibling and parental influence. *Journal of Consumer Research*, 31(1):78-86.
- Corritore, C.L., Kracher, B. and Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal Human-Computer Studies*, 58(6): 737-58.
- Dai, Hua., Harried, P., & A.F. Salm. (2011). Antecedents of online service quality, commitment and loyalty, *Journal of Computer Information System*, 1:11.
- Darajatun, Nunun. & Wattimena, Samuel. (2003). *Inspirasi Mode Indonesia*. Jakarta: Graneda Pustaka Utama.
- Dick, Alan, S., K, Basu. (1994). Customer loyalty towards integrated conceptual framework. *Journal of the Academy Marketing Science*, 22:98-112.

- Ghisani, Putri. (2010). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Mahasiswa terhadap Intensitas Pembelian Kembali Pakaian Merek Luar Negeri: Studi pada mahasiswa di Jakarta. [Tesis]. Jakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- Gefen, D., 2002. Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of The Association for Information System*, 3: 27-51.
- Gefen, D. dan Straub, D.W. (2004). Consumer Trust in B2C e-Commerce and the importance of social Presence: Experiments in e-Products and e-Service, Omega. *The International Journal of Management Science*, 1-18.
- Hastuti, Yuyun. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menedasari Konsumen Memilih Media Internet untuk Berbelanja. [Skripsi]. Surabaya:STIE Perbanas.
- Hawkins, D.I & David, L. Mothersbaugh.(2007). *Consumer Behaviour : Building Marketing Strategy*. Ed ke-11, Mc Graw Hill : USA.
- Johana, Myra., P. (2006). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat membeli kembali [skripsi]. Semarang: Uninersitas Dipenogoro.
- Kang, J. & Park, Poaps. H. (2010). Hedonic and utilitarian Shopping of Fashion Leadership. *Journal of Fashion Marketing and Mangement*, 14:312-328.
- Kim, Soyoung & Briana, (2013). M. Fashion Consumer groups and online shopping at private sale sites. *International Journal of Consumer Studies*, 367-372.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R. (2003a). Antecedants of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce, *Proceedings of ninth Americas Conference on Information System*, 157-167.
- Kotler, Phillip & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Ed ke-12. Terjemahan oleh Benyamin Molen. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, Phillip & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: PT.Indeks.
- Lee, M.Y. (2008). Factors affecting Mexican college students purchaseintention towards a US apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Mangement*, 12.
- Leeraphong, A., dan Mardjo. (2013). Trust and Risk in Purchase Intntion through Onlin Social Network.: A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Journal of economics, Business and Mangement*, 1:315.

- Liat, B. C. & Wuan, S.Y (2014). Factors Influencing Consumer's Online Purchase Intention: A study among University Students in Malaysia. *Internationa Journal of Liberal Arts and Social Science*. 2.
- Lumpkin, J & McConkey, W. (1984). Identifying determinants of store choice of fashion shoppers. *Akron Business and economic Review*, 15:30-36.
- MacGillivray, M., Koch, K. & Domina, T.(1998). Fashion opinion leadership among working and non-working women. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 22:199-2007.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D., 1995. An Integratif Model of Organizational Trust. *Academy of Mangement Review*, 30 (3): 709-734.
- Mukherjee & Nath. (2003). A model of trust in online relation banking *International Journal of Bank Marketing*, 21:1173-1220.
- Mowen, John. C & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Ed ke-8. Jakarta: PT.Erlangga
- Pandani,Intan. (2013). Pengaruh Trait Kepribadian Big Five Terhadap Kepercayaan Konsumen untuk Berbelanja Online. [skripsi]. Jakarta: Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Jakarta.
- Parasuraman., Zeithaml., & Berry. (1985). A conceptual model of service quality and its implicationfor future research. *Journal of Marketing*, 49:44.
- Peter P. J. dan Olson. (2010). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Ed ke-9. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatin, Jundian. (2015). Analisis Life Style dan Perilaku Membeli Produk Fashion pada Generasi Y. [skripsi]. Jakarta: Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.
- Rofiq, Ainur. (2007). Pengaruh Dimen Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-Commerce* [tesis]. Malang: ProgramPasca Sarjana, Universitas Brawijaya.
- Reibstein, D. J. (2002). What attractcustomer to online store, and what keeps the coming back. *Journal of the Academy of Marketing*, 30(4):465-473.
- Riyanto, Arifah. (2003). *Teori Busana*. Bandung: Yapemdo.

- Reicheld & Schefter. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4):105-13.
- Saino, Ni Made, S. K. W. (2013). Pengaruh citra toko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada NDY shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2):444-452.
- Sangadji, E.M & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Ed. ke-7. Jakarta Barat: PT. INDEKS.
- Solomon. (2009). *Consumer Behavior :Buying, Having, and being*. Ed ke-8. New Jersey : Prestise Hall.
- Soyoung, Kim. (2012). Fashion consumer groups an online shopping at private sale sites. *International Journal of Consumer Studies*, 37:367-372.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Menggali Konsumen)*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Praktik riset perilaku konsumen*. Yogyakarta: CAPS(Center Academic Publishing Service).
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tim MGMP Tata Busana DKI Jakarta. (2005). *Buku Kegiatan Tata Busana Kelas VII*. Jakarta: Akasia
- Tim Peneliti Wahana Komputer Semarang. (2001). *Apa dan Bagaimmana E-Commerce*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*,. Malang: Bayu Media Publishing.
- Umar, Husein. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2000). A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice. *Marketing Science Institute, Working paper*. Cambridge, MA.

Sumber Internet:

<http://www.hermantolle.com/class/docs/online-shopping/> diakses selasa 6 september 2016, 16.35 WIB.

<http://www.tipepedia.net/2015/12/kontak-sosial-lengkap.html#> diakses selasa 6 september 2016, 13.45 WIB.

https://id.wikipedia.org/wiki/Interaksi_sosial#Kontak_Sosial diakses selasa 6 september 2016, 15.00 WIB.

<http://pacarita.com/category/teknologi> di akses 8 september 2016.

<http://tekno.kompas.com/read/2015/03/26/14053597Pengguna.Internet.Indonesia-Tembus.88.juta> diakses 12 september 2016 diakses 8 september 2016, 14.10 wib

<http://starupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/> diakses 8 september 2016, 15.30 WIB

<https://dailysocial.id/post/potensi-dan-tantangan-e-commerce-indonesia-tahun2015/> diakses tgl 23 oktober 2016, 13.40 WIB.

<http://tekno.liputan6.com/read/2519790/orang-indonesia-paling-banyak-jadi-korban-penipuan-online> diakses tanggal 23 september 2016. 12.00 WIB

<http://www.kemenperin.go.id> diakses 16 September 2016

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, Benito., dan Khasanah, Imroatul. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus. *Journal of Marketing*, 6: 7.
- Anderson, E. & Weitz, B.A. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8(4):310-323.
- Ardiyanto, Gunawan. (2014). *My Hobby My Business Fashion*. Solo:Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.
- Aubert, B. A., dan Kelsey, B. L. (2000). The Illusion of Trust and Performance, *Scientific Series of Cirano*, 3. 1-13.
- Berita resmi statistik No.31/05/Th..XVI, I Mei 2013.
- Chiu, M. C., Chang, C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2008). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(44):761-784.
- Cotte, J. & S.L. Wood. (2004). Families and innovative consumer behavior: A triadic analysis of sibling and parental influence. *Journal of Consumer Research*, 31(1):78-86.
- Corritore, C.L., Kracher, B. and Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal Human-Computer Studies*, 58(6): 737-58.
- Dai, Hua., Harried, P., & A.F. Salm. (2011). Antecedents of online service quality, commitment and loyalty, *Journal of Computer Information System*, 1:11.
- Darajatun, Nunun. & Wattimena, Samuel. (2003). *Inspirasi Mode Indonesia*. Jakarta: Graneda Pustaka Utama.
- Dick, Alan, S., K, Basu. (1994). Customer loyalty towards integrated conceptual framework. *Journal of the Academy Marketing Science*, 22:98-112.

- Ghisani, Putri. (2010). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Mahasiswa terhadap Intensitas Pembelian Kembali Pakaian Merek Luar Negeri: Studi pada mahasiswa di Jakarta. [Tesis]. Jakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- Gefen, D., 2002. Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of The Association for Information System*, 3: 27-51.
- Gefen, D. dan Straub, D.W. (2004). Consumer Trust in B2C e-Commerce and the importance of social Presence: Experiments in e-Products and e-Service, Omega. *The International Journal of Management Science*, 1-18.
- Hastuti, Yuyun. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menedasari Konsumen Memilih Media Internet untuk Berbelanja. [Skripsi]. Surabaya:STIE Perbanas.
- Hawkins, D.I & David, L. Mothersbaugh.(2007). *Consumer Behaviour : Building Marketing Strategy*. Ed ke-11, Mc Graw Hill : USA.
- Johana, Myra., P. (2006). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat membeli kembali [skripsi]. Semarang: Uninersitas Dipenogoro.
- Kang, J. & Park, Poaps. H. (2010). Hedonic and utilitarian Shopping of Fashion Leadership. *Journal of Fashion Marketing and Mangement*, 14:312-328.
- Kim, Soyoung & Briana, (2013). M. Fashion Consumer groups and online shopping at private sale sites. *International Journal of Consumer Studies*, 367-372.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R. (2003a). Antecedants of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce, *Proceedings of ninth Americas Conference on Information System*, 157-167.
- Kotler, Phillip & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Ed ke-12. Terjemahan oleh Benyamin Molen. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, Phillip & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: PT.Indeks.
- Lee, M.Y. (2008). Factors affecting Mexican college students purchaseintention towards a US apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Mangement*, 12.
- Leeraphong, A., dan Mardjo. (2013). Trust and Risk in Purchase Intntion through Onlin Social Network.: A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Journal of economics, Business and Mangement*, 1:315.

- Liat, B. C. & Wuan, S.Y (2014). Factors Influencing Consumer's Online Purchase Intention: A study among University Students in Malaysia. *Internationa Journal of Liberal Arts and Social Science*. 2.
- Lumpkin, J & McConkey, W. (1984). Identifying determinants of store choice of fashion shoppers. *Akron Business and economic Review*, 15:30-36.
- MacGillivray, M., Koch, K. & Domina, T.(1998). Fashion opinion leadership among working and non-working women. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 22:199-2007.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D., 1995. An Integratif Model of Organizational Trust. *Academy of Mangement Review*, 30 (3): 709-734.
- Mukherjee & Nath. (2003). A model of trust in online relation banking *International Journal of Bank Marketing*, 21:1173-1220.
- Mowen, John. C & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Ed ke-8. Jakarta: PT.Erlangga
- Pandani,Intan. (2013). Pengaruh Trait Kepribadian Big Five Terhadap Kepercayaan Konsumen untuk Berbelanja Online. [skripsi]. Jakarta: Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Jakarta.
- Parasuraman., Zeithaml., & Berry. (1985). A conceptual model of service quality and its implicationfor future research. *Journal of Marketing*, 49:44.
- Peter P. J. dan Olson. (2010). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Ed ke-9. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatin, Jundian. (2015). Analisis Life Style dan Perilaku Membeli Produk Fashion pada Generasi Y. [skripsi]. Jakarta: Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.
- Rofiq, Ainur. (2007). Pengaruh Dimen Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-Commerce* [tesis]. Malang: ProgramPasca Sarjana, Universitas Brawijaya.
- Reibstein, D. J. (2002). What attractcustomer to online store, and what keeps the coming back. *Journal of the Academy of Marketing*, 30(4):465-473.
- Riyanto, Arifah. (2003). *Teori Busana*. Bandung: Yapemdo.

- Reicheld & Schefter. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4):105-13.
- Saino, Ni Made, S. K. W. (2013). Pengaruh citra toko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada NDY shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2):444-452.
- Sangadji, E.M & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Ed. ke-7. Jakarta Barat: PT. INDEKS.
- Solomon. (2009). *Consumer Behavior :Buying, Having, and being*. Ed ke-8. New Jersey : Prestise Hall.
- Soyoung, Kim. (2012). Fashion consumer groups an online shopping at private sale sites. *International Journal of Consumer Studies*, 37:367-372.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Menggali Konsumen)*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Praktik riset perilaku konsumen*. Yogyakarta: CAPS(Center Academic Publishing Service).
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tim MGMP Tata Busana DKI Jakarta. (2005). *Buku Kegiatan Tata Busana Kelas VII*. Jakarta: Akasia
- Tim Peneliti Wahana Komputer Semarang. (2001). *Apa dan Bagaimmana E-Commerce*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*,. Malang: Bayu Media Publishing.
- Umar, Husein. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2000). A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice. *Marketing Science Institute, Working paper*. Cambridge, MA.

Sumber Internet:

<http://www.hermantolle.com/class/docs/online-shopping/> diakses selasa 6 september 2016, 16.35 WIB.

<http://www.tipepedia.net/2015/12/kontak-sosial-lengkap.html#> diakses selasa 6 september 2016, 13.45 WIB.

https://id.wikipedia.org/wiki/Interaksi_sosial#Kontak_Sosial diakses selasa 6 september 2016, 15.00 WIB.

<http://pacarita.com/category/teknologi> di akses 8 september 2016.

<http://tekno.kompas.com/read/2015/03/26/14053597Pegguna.Internet.Indonesia-Tembus.88.juta> diakses 12 september 2016 diakses 8 september 2016, 14.10 wib

<http://starupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/> diakses 8 september 2016, 15.30 WIB

<https://dailysocial.id/post/potensi-dan-tantangan-e-commerce-indonesia-tahun2015/> diakses tgl 23 oktober 2016, 13.40 WIB.

<http://tekno.liputan6.com/read/2519790/orang-indonesia-paling-banyak-jadi-korban-penipuan-online> diakses tanggal 23 september 2016. 12.00 WIB

<http://www.kemenperin.go.id> diakses 16 September 2016

Lampiran 1. Instrumen Uji Coba

Kuesioner Penelitian

“Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali
Produk Pakaian Pada *Online Shop*”

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian ilmiah yang sedang saya lakukan, saya berharap kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini berisikan dimensi dari kepercayaan dan berbagai aspek dari keputusan pembelian kembali. Jawaban anda bukan salah atau benar.

Dan untuk kerahasiaan identitas anda akan saya jaga. Bacalah setiap butir pernyataan dengan seksama dan pilihlah jawaban anda mengenai pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan cara memberi tanda “√” pada salah satu kolom pilihan alternatif jawaban yang disediakan. Berikut keterangannya :

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Nama :

Usia :

Tingkat Pendidikan : SMP SMA D 3 S1 S2 Lainnya.....

Pekerjaan : Mahasiswa PNS/TNI/POLRI
 Pegawai Swasta Wiraswasta Ibu Rumah Tangga

Tingkat Pendapatan/ : ≤ 1 juta 1,1 juta - 2 juta > 4 juta

Uang Saku **Per Bulan** 2,1 juta – 3 juta 3,1 juta – 4 juta

Anggaran Belanja : Rp

Pakaian **Per Bulan**

Status Perkawinan : Menikah Belum Menikah Janda

Jumlah Pembelian : 2 kali pembelian 3 x pembelian

(Pakaian di *Online Shop*) 4 x Pembelian Lebih dari 4 x pembelian

Nama *Online Shop* :

Jenis Pakaian yang : Blouse Rok Celana Jaket
Cardigan

Sering Dibeli Kemeja Kebaya Gaun/Dress

No. Responden : (Diisi oleh Peneliti)

“Variabel Kepercayaan Konsumen”

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Saya yakin berbelanja pakaian di <i>online shop</i> karena terjamin keamanannya				
2	<i>Website</i> yang ditampilkan penjual tidak bekerja dengan baik				
3	Penjual menyertakan karakteristik bahan pada setiap produk pakaian yang ditawarkan				
4	Saya tidak yakin dengan kualitas produk pakaian yang dijual <i>online shop</i>				
5	Penjual <i>online shop</i> memberikan garansi pada setiap produk pakaian yang saya beli				
6	Saya khawatir mengalami resiko penipuan saat membeli pakaian melalui <i>online shop</i>				
7	Penjual mengirimkan pakaian yang sesuai dengan ukuran yang saya pesan				
8	Warna pakaian yang saya terima tidak sesuai dengan warna pada tampilan gambar				
9	Penjual <i>online shop</i> melayani dengan baik setiap pesanan produk pakaian yang saya beli				
10	Saya yakin bahwa <i>online shop</i> yang saya kunjungi dikenal baik oleh banyak orang				
11	Saya biasa membeli produk pakaian pada penjual yang tidak memiliki situs resmi				

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
12	Penjual <i>online Shop</i> tidak menindaklanjuti keluhan yang saya adukan (contoh: keterlambatan pengiriman produk)				
13	Saya selalu mengalami kesulitan menghubungi penjual <i>online shop</i> saat mengkonfirmasi pesanan				
14	Saya merasa senang saat penjual <i>online shop</i> bersedia memberikan informasi secara lengkap terkait produk pakaian				
15	Saya merasa kecewa kepada penjual <i>Online Shop</i> saat produk pakaian yang saya terima tidak sesuai harapan				
16	Penjual <i>Online Shop</i> tidak merespon secara baik informasi yang saya butuhkan				
17	Saya senang berbelanja di <i>online shop</i> karena kemudahan yang diberikan penjual sehingga tidak perlu datang langsung ke toko				
18	Saya yakin penjual <i>online shop</i> akan memproses pesanan setelah pembayaran dilakukan				
19	Saya tidak yakin penjual <i>online shop</i> dapat memenuhi janji dalam bertransaksi				
20	Penjual <i>online shop</i> tidak mengirimkan pesanan saya dengan tepat waktu				
21	Saya yakin detail produk yang tercantum pada setiap tampilan produk pakaian di <i>Online shop</i> sesuai dengan kondisi aslinya				
22	Saya tidak yakin dengan produk pakaian yang dipakai oleh model pada gambar sesuai dengan produk aslinya				
23	Saya yakin dengan fasilitas pengiriman gratis yang diberikan penjual <i>online shop</i>				
24	Saya tidak yakin dengan harga promosi yang ditawarkan penjual <i>online shop</i>				

“KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI”

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Saat membutuhkan produk pakaian, saya teringat untuk mengunjungi situs <i>online shop</i>				

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
2	Produk pakaian yang saya inginkan hanya dijual <i>di online shop</i>				
3	Saya berkeinginan membeli pakaian terbaru di <i>online shop</i> setelah melihat iklan di internet				
4	Saya ingin membeli kembali pakaian di <i>online shop</i> saat mendapatkan voucher diskon dari pembelian sebelumnya				
5	Saya berbelanja di <i>online shop</i> berdasarkan pengalaman pembelian terdahulu				
6	Sebelum membeli pakaian di <i>online shop</i> saya tertarik untuk mencari informasi produk pada <i>website online shop</i> terkait				
7	Saya tidak tertarik dengan promosi yang diadakan <i>online shop</i>				
8	Sebelum membeli pakaian, saya mempertimbangkan pemilihan model pakaian yang sesuai dengan norma sosial di lingkungan saya berada				
9	Saya memilih berbelanja pakaian secara <i>online</i> karena lebih efisien dibandingkan berbelanja dengan cara lain				
10	Bertransaksi melalui <i>online shop</i> lebih membahayakan dibandingkan berbelanja langsung di toko				
11	Saya senang berbelanja di <i>online shop</i> karena lebih menghemat waktu				
12	Lebih nyaman berbelanja di <i>online shop</i> dibandingkan berbelanja langsung di toko				
13	Produk pakaian di <i>online shop</i> memiliki kualitas jahitan yang buruk dibandingkan produk pakaian di toko lainnya				
14	Harga pakaian yang ditawarkan <i>online shop</i> lebih mahal dibandingkan dengan harga pakaian di pasaran				
15	Produk pakaian yang ditawarkan <i>online shop</i> lebih menarik dibandingkan produk pakaian yang ada di toko lainnya				
16	Bahan yang digunakan pada produk pakaian di <i>online shop</i> lebih nyaman digunakan dibandingkan bahan yang digunakan pada produk pakaian di toko lainnya				
17	Produk pakaian yang saya beli di <i>online shop</i> sangat mengecewakan				
18	Saya bersedia membeli kembali produk pakaian di <i>online shop</i>				
19	Saya ragu membeli kembali pakaian melalui <i>online shop</i>				
20	Saya yakin kegiatan berbelanja pakaian di <i>online shop</i> tidak akan menimbulkan masalah				

21	Berbelanja pakaian di <i>Online shop</i> merupakan aktivitas yang menyenangkan				
22	Berbelanja pakaian di <i>online shop</i> bukan pilihan yang baik untuk saya				
23	Jika malas berbelanja di mall, saya memilih berbelanja pakaian di <i>online shop</i> karna lebih leluasa mencari model pakaian yang diinginkan tanpa harus mengeluarkan banyak tenaga				
	Saya cenderung membeli pakaian di <i>online shop</i> karena memudahkan saya membandingkan harga pada setiap pakaian yang ditawarkan				

“Terima Kasih Atas Kesediaan anda untuk mengisi angket ini,
Semoga hari anda menyenangkan”

Lampiran 2. Data Validasi Instrumen Kepercayaan Konsumen

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PernyataanA1	68.30	73.390	.521	.887
PernyataanA2	68.20	73.476	.391	.890
PernyataanA3	68.13	71.982	.599	.885
PernyataanA4	68.63	69.620	.752	.881
PernyataanA5	68.43	72.254	.448	.888
PernyataanA6	69.10	68.438	.657	.882
PernyataanA7	68.13	68.671	.738	.881
PernyataanA8	68.57	72.254	.478	.888
PernyataanA9	67.93	71.237	.649	.884
PernyataanA10	67.93	73.099	.464	.888
PernyataanA11	68.10	74.990	.231	.894
PernyataanA12	68.53	74.189	.249	.894
PernyataanA13	68.37	70.171	.616	.884
PernyataanA14	67.80	74.786	.376	.890
PernyataanA15	69.10	73.403	.274	.894
PernyataanA16	68.30	75.459	.250	.892
PernyataanA17	68.00	73.862	.404	.889
PernyataanA18	67.93	74.340	.447	.889
PernyataanA19	68.40	72.662	.514	.887
PernyataanA20	68.27	72.409	.384	.891
PernyataanA21	68.40	67.490	.775	.879
PernyataanA22	68.77	71.564	.471	.888
PernyataanA23	68.27	72.478	.477	.888
PernyataanA24	68.30	72.976	.452	.888

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
71.30	78.355	8.852	24

Lampiran 3. Reliabilitas Instrumen Kepercayaan Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	24

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PernyataanA1	3.00	.525	30
PernyataanA2	3.10	.662	30
PernyataanA3	3.17	.592	30
PernyataanA4	2.67	.661	30
PernyataanA5	2.87	.730	30
PernyataanA6	2.20	.847	30
PernyataanA7	3.17	.747	30
PernyataanA8	2.73	.691	30
PernyataanA9	3.37	.615	30
PernyataanA10	3.37	.615	30
PernyataanA11	3.20	.714	30
PernyataanA12	2.77	.817	30
PernyataanA13	2.93	.740	30
PernyataanA14	3.50	.509	30
PernyataanA15	2.20	.887	30
PernyataanA16	3.00	.587	30
PernyataanA17	3.30	.596	30
PernyataanA18	3.37	.490	30
PernyataanA19	2.90	.607	30
PernyataanA20	3.03	.809	30
PernyataanA21	2.90	.803	30
PernyataanA22	2.53	.776	30
PernyataanA23	3.03	.669	30
PernyataanA24	3.00	.643	30

Lampiran 4. Data Validasi Instrumen Keputusan Pembelian Kembali

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PernyataanB1	68.17	83.040	.577	.913
PernyataanB2	68.77	85.909	.205	.920
PernyataanB3	68.27	80.271	.556	.914
PernyataanB4	67.87	80.257	.718	.910
PernyataanB5	67.80	83.338	.439	.916
PernyataanB6	67.90	85.266	.369	.916
PernyataanB7	68.07	79.926	.669	.911
PernyataanB8	67.80	84.993	.431	.916
PernyataanB9	68.27	84.685	.389	.916
PernyataanB10	68.73	81.995	.470	.915
PernyataanB11	67.93	85.099	.399	.916
PernyataanB12	68.70	83.390	.395	.917
PernyataanB13	68.40	79.283	.646	.911
PernyataanB14	68.13	84.602	.452	.915
PernyataanB15	68.33	81.471	.591	.913
PernyataanB16	68.77	81.013	.584	.913
PernyataanB17	68.10	78.438	.758	.909
PernyataanB18	67.97	79.826	.735	.910
PernyataanB19	68.43	79.633	.696	.910
PernyataanB20	68.67	82.161	.583	.913
PernyataanB21	68.17	81.937	.691	.911
PernyataanB22	68.30	79.941	.687	.911
PernyataanB23	67.93	83.789	.475	.915
PernyataanB24	68.13	82.947	.423	.916

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
71.20	89.200	9.445	24

Lampiran 5. Data Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian Kembali

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	24

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PernyataanB1	3.03	.556	30
PernyataanB2	2.43	.728	30
PernyataanB3	2.93	.828	30
PernyataanB4	3.33	.661	30
PernyataanB5	3.40	.675	30
PernyataanB6	3.30	.535	30
PernyataanB7	3.13	.730	30
PernyataanB8	3.40	.498	30
PernyataanB9	2.93	.583	30
PernyataanB10	2.47	.776	30
PernyataanB11	3.27	.521	30
PernyataanB12	2.50	.731	30
PernyataanB13	2.80	.805	30
PernyataanB14	3.07	.521	30
PernyataanB15	2.87	.681	30
PernyataanB16	2.43	.728	30
PernyataanB17	3.10	.759	30
PernyataanB18	3.23	.679	30
PernyataanB19	2.77	.728	30
PernyataanB20	2.53	.629	30
PernyataanB21	3.03	.556	30
PernyataanB22	2.90	.712	30
PernyataanB23	3.27	.583	30
PernyataanB24	3.07	.740	30

Lampiran 6. Instrumen Final

Kuesioner Penelitian

“Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali
Produk Pakaian Pada *Online Shop*”

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian ilmiah yang sedang saya lakukan, saya berharap kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini berisikan dimensi dari kepercayaan dan berbagai aspek dari keputusan pembelian kembali. Jawaban anda bukan salah atau benar.

Dan untuk kerahasiaan identitas anda akan saya jaga. Bacalah setiap butir pernyataan dengan seksama dan pilihlah jawaban anda mengenai pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan cara memberi tanda “√” pada salah satu kolom pilihan alternatif jawaban yang disediakan. Berikut keterangannya :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Nama :

Usia :

Tingkat Pendidikan : SMP SMA D 3 S1 S2 Lainnya.....

Pekerjaan : Mahasiswa PNS/TNI/POLRI
 Pegawai Swasta Wiraswasta Ibu Rumah Tangga

Tingkat Pendapatan/ : ≤ 1 juta 1,1 juta - 2 juta > 4 juta

Uang Saku **Per Bulan** 2,1 juta – 3 juta 3,1 juta – 4 juta

Anggaran Belanja : Rp

Pakaian Per Bulan

Status Perkawinan : Menikah Belum Menikah Janda

Jumlah Pembelian : 2 kali pembelian 3 x pembelian

(Pakaian di *Online Shop*) 4 x Pembelian Lebih dari 4 x pembelian

Nama *Online Shop* :

Jenis Pakaian yang : Blouse Rok Celana Jaket
Cardigan

Sering Dibeli Kemeja Kebaya Gaun/Dress

No. Responden : (Diisi oleh Peneliti)

“Variabel Kepercayaan Konsumen”

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Saya yakin berbelanja pakaian di <i>online shop</i> karena terjamin keamanannya				
2	<i>Website</i> yang ditampilkan penjual tidak bekerja dengan baik				
3	Penjual menyertakan karakteristik bahan pada setiap produk pakaian yang ditawarkan				
4	Saya tidak yakin dengan kualitas produk pakaian yang dijual <i>online shop</i>				
5	Penjual <i>online shop</i> memberikan garansi pada setiap produk pakaian yang saya beli				
6	Saya khawatir mengalami resiko penipuan saat membeli pakaian melalui <i>online shop</i>				
7	Penjual mengirimkan pakaian yang sesuai dengan ukuran yang saya pesan				
8	Warna pakaian yang saya terima tidak sesuai dengan warna pada tampilan gambar				
9	Penjual <i>online shop</i> melayani dengan baik setiap pesanan produk pakaian yang saya beli				
10	Saya yakin bahwa <i>online shop</i> yang saya kunjungi dikenal baik oleh banyak orang				
11	Saya selalu mengalami kesulitan menghubungi penjual <i>online shop</i> saat mengkonfirmasi pesanan				

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
12	Saya merasa senang saat penjual <i>online shop</i> bersedia memberikan informasi secara lengkap terkait produk pakaian				
13	Saya senang berbelanja di <i>online shop</i> karena kemudahan yang diberikan penjual sehingga tidak perlu datang langsung ke toko				
14	Saya yakin penjual <i>online shop</i> akan memproses pesanan setelah pembayaran dilakukan				
15	Saya tidak yakin penjual <i>online shop</i> dapat memenuhi janji dalam bertransaksi				
16	Penjual <i>online shop</i> tidak mengirimkan pesanan saya dengan tepat waktu				
17	Saya yakin detail produk yang tercantum pada setiap tampilan produk pakaian di <i>Online shop</i> sesuai dengan kondisi aslinya				
18	Saya tidak yakin dengan produk pakaian yang dipakai oleh model pada gambar sesuai dengan produk aslinya				
19	Saya yakin dengan fasilitas pengiriman gratis yang diberikan penjual <i>online shop</i>				
20	Saya tidak yakin dengan harga promosi yang ditawarkan penjual <i>online shop</i>				

“KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI”

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Saat membutuhkan produk pakaian, saya teringat untuk mengunjungi situs <i>online shop</i>				
2	Saya berkeinginan membeli pakaian terbaru di <i>online shop</i> setelah melihat iklan di internet				
3	Saya ingin membeli kembali pakaian di <i>online shop</i> saat mendapatkan voucher diskon dari pembelian sebelumnya				
4	Saya berbelanja di <i>online shop</i> berdasarkan pengalaman pembelian terdahulu				

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
5	Sebelum membeli pakaian di <i>online shop</i> saya tertarik untuk mencari informasi produk pada <i>website online shop</i> terkait				
6	Saya tidak tertarik dengan promosi yang diadakan <i>online shop</i>				
7	Sebelum membeli pakaian, saya mempertimbangkan pemilihan model pakaian yang sesuai dengan norma sosial di lingkungan saya berada				
8	Saya memilih berbelanja pakaian secara <i>online</i> karena lebih efisien dibandingkan berbelanja dengan cara lain				
9	Bertransaksi melalui <i>online shop</i> lebih membahayakan dibandingkan berbelanja langsung di toko				
10	Saya senang berbelanja di <i>online shop</i> karena lebih menghemat waktu				
11	Lebih nyaman berbelanja di <i>online shop</i> dibandingkan berbelanja langsung di toko				
12	Produk pakaian di <i>online shop</i> memiliki kualitas jahitan yang buruk dibandingkan produk pakaian di toko lainnya				
13	Harga pakaian yang ditawarkan <i>online shop</i> lebih mahal dibandingkan dengan harga pakaian di pasaran				
14	Produk pakaian yang ditawarkan <i>online shop</i> lebih menarik dibandingkan produk pakaian yang ada di toko lainnya				
15	Bahan yang digunakan pada produk pakaian di <i>online shop</i> lebih nyaman digunakan dibandingkan bahan yang digunakan pada produk pakaian di toko lainnya				
16	Produk pakaian yang saya beli di <i>online shop</i> sangat mengecewakan				
17	Saya bersedia membeli kembali produk pakaian di <i>online shop</i>				
18	Saya ragu membeli kembali pakaian melalui <i>online shop</i>				
19	Saya yakin kegiatan berbelanja pakaian di <i>online shop</i> tidak akan menimbulkan masalah				
20	Berbelanja pakaian di <i>Online shop</i> merupakan aktivitas yang menyenangkan				
21	Berbelanja pakaian di <i>online shop</i> bukan pilihan yang baik untuk saya				
22	Jika malas berbelanja di mall, saya memilih berbelanja pakaian di <i>online shop</i> karna lebih leluasa mencari model pakaian yang diinginkan tanpa harus mengeluarkan banyak tenaga				
23	Saya cenderung membeli pakaian di <i>online shop</i> karena memudahkan saya membandingkan harga pada setiap pakaian yang ditawarkan				

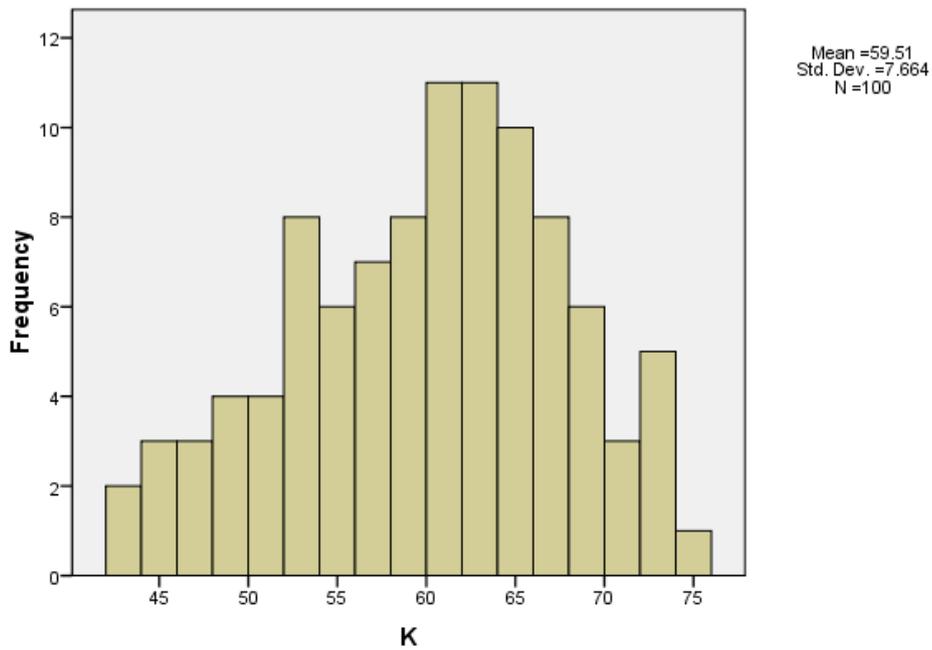
Lampiran 7. Data Deskriptif Kepercayaan Konsumen

Statistics

K		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		59.51
Median		60.00
Mode		52 ^a
Std. Deviation		7.664
Variance		58.737
Range		32
Minimum		42
Maximum		74

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Histogram

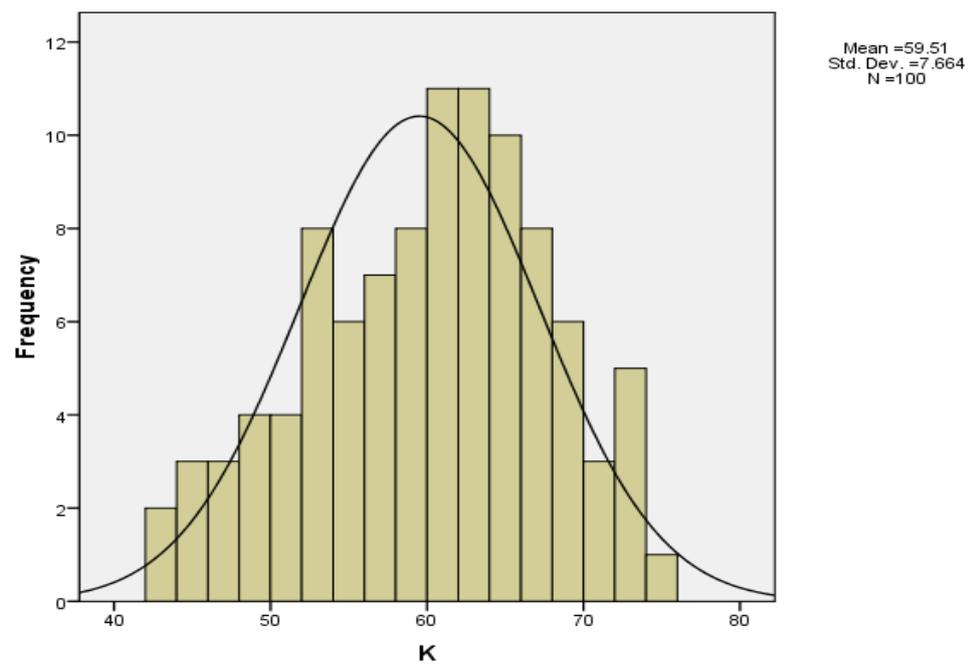


Lampiran 8. Normalitas Data Kepercayaan Konsumen

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
K	.075	100	.175	.979	100	.116

a. Lilliefors Significance Correction

Bentuk Histogram Kurva Normal Data Kepercayaan Konsumen



Lampiran 9. Data Deskriptif Keputusan Pembelian Kembali

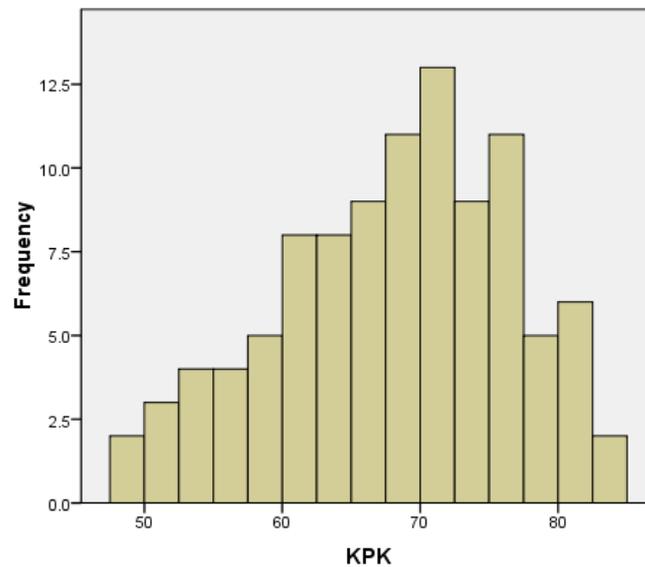
Statistics

KPK

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		67.95
Median		69.00
Mode		69 ^a
Std. Deviation		8.474
Variance		71.806
Range		36
Minimum		48
Maximum		84

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Histogram

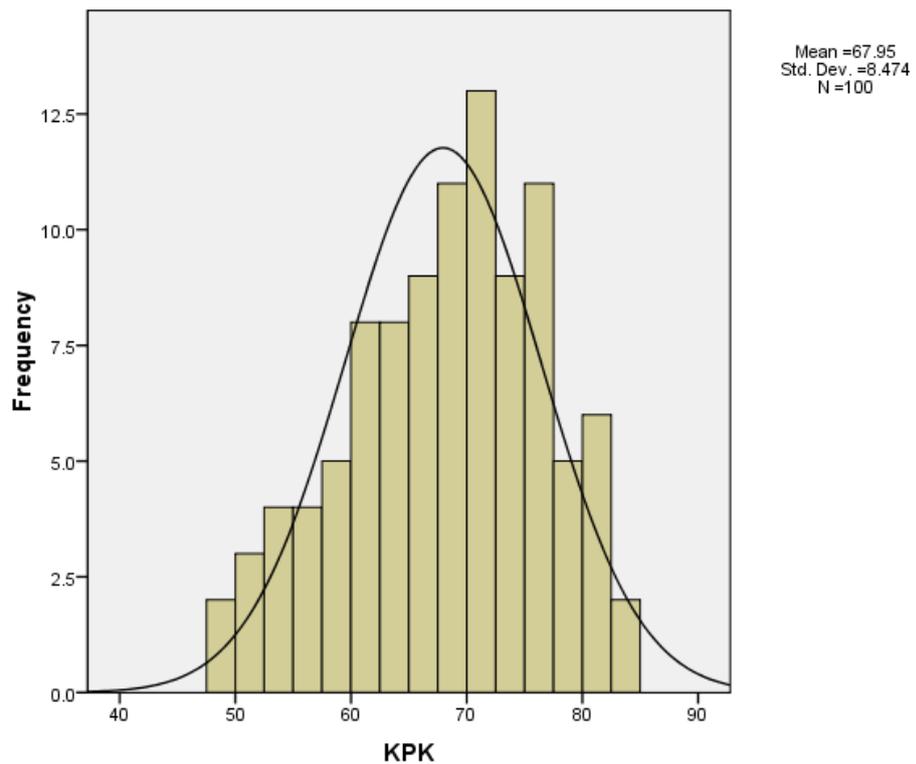


Lampiran 10. Normalitas Data Keputusan Pembelian Kembali

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
KPK	.075	100	.177	.978	100	.093

a. Lilliefors Significance Correction

Bentuk Histogram Kurva Normal Data Keputusan Pembelian Kembali



Lampiran 11. Uji Linieritas Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Kembali

Variable Processing Summary

		Variables	
		Dependent	Independent
		KPK	K
Number of Positive Values		100	100
Number of Zeros		0	0
Number of Negative Values		0	0
Number of Missing Values	User-Missing	0	0
	System-Missing	0	0

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.688	.473	.468	6.181

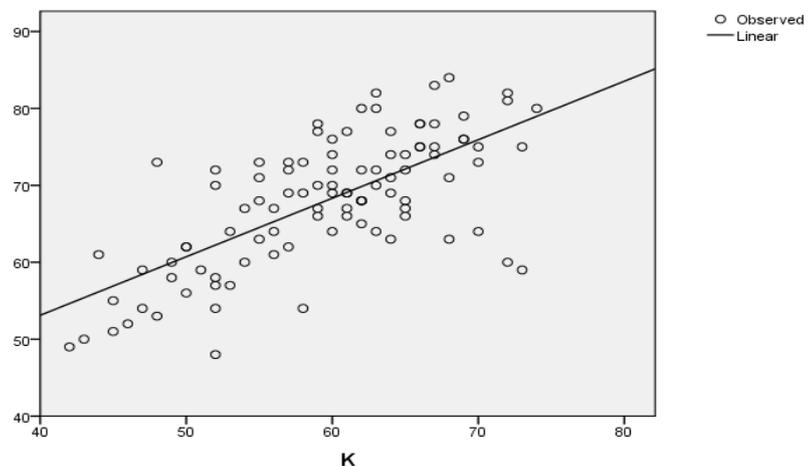
The independent variable is K.

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3365.061	1	3365.061	88.088	.000
Residual	3743.689	98	38.201		
Total	7108.750	99			

The independent variable is K

KPK



Lampiran 12. Uji Analisis Regresi Variabel Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Kembali

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KPK	67.95	8.474	100
K	59.51	7.664	100

Correlations

		KPK	K
Pearson Correlation	KPK	1.000	.688
	K	.688	1.000
Sig. (1-tailed)	KPK	.	.000
	K	.000	.
N	KPK	100	100
	K	100	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	K ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KPK

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.468	6.181

a. Predictors: (Constant), K

Lampiran 12. Uji Analisis Regresi Variabel Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Kembali

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3365.061	1	3365.061	88.088	.000 ^a
	Residual	3743.689	98	38.201		
	Total	7108.750	99			

a. Predictors: (Constant), K

b. Dependent Variable: KPK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.680	4.863		4.664	.000
	K	.761	.081	.688	9.386	.000

a. Dependent Variable: KPK

Lampiran 13. Perolehan Hasil Persetujuan Tiap Sub Indikator Kepercayaan Konsumen

1. Indikator Kompetensi

Menjamin Keamanan Transaksi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	23	23.0	23.0	23.0
Setuju	54	54.0	54.0	77.0
Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Menguasai dan Menyediakan Produk Berkualitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
Setuju	62	62.0	62.0	71.0
Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kemampuan menyajikan website yang beroperasi dengan baik

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Tidak Setuju	9	9.0	9.0
Setuju	60	60.0	60.0
Sangat Setuju	31	31.0	31.0
Total	100	100.0	100.0

2. Indikator Pengalaman

Ketepatan dan Kecepatan pelayanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
Setuju	60	60.0	60.0	63.0
Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kemampuan Berkomunikasi dan Melayani dengan Baik

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0
Tidak Setuju	15	15.0	15.0
Setuju	53	53.0	53.0
Sangat Setuju	30	30.0	30.0
Total	100	100.0	100.0

3. Indikator Pengesahan Instisional

Keberadaan Penjual yang diakui eksistensi dan reputasinya oleh pihak lain

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Tidak Setuju	9	9.0	9.0
Setuju	60	60.0	60.0
Sangat Setuju	31	31.0	31.0
Total	100	100.0	100.0

4. Indikator Daya Terima

Mewujudkan harapan konsumen dengan Kepuasan yang diberikan

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0
Tidak Setuju	7	7.0	7.0
Setuju	54	54.0	54.0
Sangat Setuju	38	38.0	38.0
Total	100	100.0	100.0

Menjalinkan hubungan yang saling menguntungkan

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0
Tidak Setuju	9	9.0	9.0
Setuju	56	56.0	56.0
Sangat Setuju	33	33.0	33.0
Total	100	100.0	100.0

5. Indikator Kehandalan

Memenuhi Tanggung Jawab sesuai yang Dijanjikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
Setuju	54	54.0	54.0	62.0
Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

6. Kejujuran

Kejujuran Dalam Menjual Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	15	15.0	15.0	17.0
Setuju	51	51.0	51.0	68.0
Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

7. Kewajaran

Pemberian Informasi yang relevan terkait pelayanan maupun produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
Setuju	64	64.0	64.0	75.0
Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 14. Perolehan Hasil Persetujuan Tiap Indikator Keputusan Pembelian Kembali

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0
	Tidak Setuju	18	18.0	18.0
	Setuju	64	64.0	64.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0
	Total	100	100.0	100.0

Rangsangan Eksternal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	11.0
	Setuju	60	60.0	60.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Informasi Pemasaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	59	59.0	59.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Evaluasi Manfaat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju	70	70.0	70.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Evaluasi Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Setuju	64	64.0	64.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keyakinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	16	16.0	16.0	18.0
	Setuju	64	64.0	64.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Penetapan Pilihan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	51	51.0	51.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

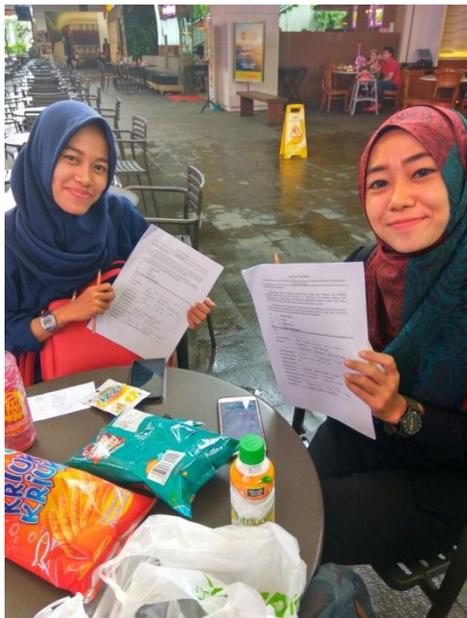
Kepuasan Eval. Pasca Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	58	58.0	58.0	61.0
	Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Perilaku Pasca Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	62	62.0	62.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 17. Dokumentasi Penyebaran Angket



BIODATA PENULIS

Nama : Dewi Widowati
Angkatan : Reg. Tata Busana 2012
TTL : Bekasi, 21 Juli 1994
No. HP : 085781775131
Email : dewiwidowati333@gmail.com



Lampiran 15. Perolehan Data Kepercayaan dari Responden

Perolehan Data Variabel Kepercayaan Konsumen

	aite m1	aite m2	aite m3	aite m4	aite m5	aite m6	aite m7	aite m8	a item9	aite m10	aite m11	aite m12	aite m13	aite m14	aite m15	aite m16	aite m17	aite m18	aite m19	aite m20	Total Skor
Resp 1	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	64
Resp 2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	1	4	3	3	4	2	3	61
Resp 3	2	3	3	2	2	1	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	47
Resp 4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	4	4	2	3	4	4	2	3	3	59
Resp 5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	2	60
Resp 6	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	60
Resp 7	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	62
Resp 8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	62
Resp 9	2	3	3	1	2	1	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	50
Resp 10	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	2	3	4	2	3	3	57
Resp 11	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	2	3	3	55
Resp 12	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	65
Resp13	2	4	2	2	2	2	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	52
Resp14	3	2	4	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	58
Resp 15	2	3	4	2	1	1	3	1	2	2	3	3	4	4	3	3	1	1	1	3	47
Resp 16	3	3	3	3	2	2	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	62
Resp17	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	52
Resp 18	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	64
Resp19	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	68
Resp 20	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	1	4	62
Resp 21	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	67
Resp 22	3	3	4	3	4	2	3	2	3	4	3	4	4	3	3	2	2	2	3	2	59
Resp 23	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	2	3	2	2	2	3	51
Resp 24	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	61

Tabel Skor Responden Variabel Kepercayaan Konsumen

	aite m1	aite m2	aite m3	aite m4	aite m5	aite m6	aite m7	aite m8	a item9	aite m10	aite m11	aite m12	aite m13	aite m14	aite m15	aite m16	aite m17	aite m18	aite m19	aite m20	Total Skor
Resp 25	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	53
Resp 26	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	1	3	67
Resp 27	3	4	3	2	2	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	52
Resp 28	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	59
Resp 29	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	70
Resp 30	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	64
Resp 31	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	72
Resp 32	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	73
Resp 33	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	2	4	57
Resp34	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	56
Resp 35	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	55
Resp 36	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	61
Resp 37	3	3	3	2	4	1	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	2	60
Resp 38	3	4	4	3	2	3	3	3	3	2	4	4	2	3	3	1	3	2	4	3	59
Resp 39	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4	66
Resp 40	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	56
Resp 41	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	62
Resp 42	2	3	3	2	4	1	3	3	2	4	3	4	3	3	2	2	1	1	2	2	50
Resp 43	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	69
Resp 44	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	61
Resp 45	3	2	2	2	2	1	2	3	3	3	2	4	3	4	2	4	2	3	3	2	52
Resp 46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	60
Resp 47	2	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	52

Tabel Skor Responden Variabel Kepercayaan Konsumen

	aite m1	aite m2	aite m3	aite m4	aite m5	aite m6	aite m7	aite m8	a item9	aite m10	aite m11	aite m12	aite m13	aite m14	aite m15	aite m16	aite m17	aite m18	aite m19	aite m20	Total Skor
Resp 48	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	72
Resp 49	3	2	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	70
Resp 50	3	3	3	2	2	1	1	1	3	2	1	4	3	3	2	2	2	1	3	3	45
Resp 51	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	44
Resp 52	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	60
Resp 53	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	66
Resp 54	3	3	3	2	3	1	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	53
Resp 55	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	50
Resp 56	2	4	4	3	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
Resp 57	3	3	4	2	2	2	4	3	3	3	2	4	3	3	2	2	3	2	3	2	55
Resp 58	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	4	3	1	2	59
Resp 59	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	54
Resp 60	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	2	1	2	2	3	48
Resp 61	3	4	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	2	3	3	2	4	3	2	4	63
Resp 62	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	4	2	64
Resp 63	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	67
Resp 64	3	3	3	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	4	3	2	2	52
Resp 65	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3	66
Resp 66	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	63
Resp 67	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	2	2	1	3	2	3	3	57
Resp 68	3	4	4	3	3	4	2	3	2	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	65
Resp 69	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	61
Resp 70	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	69

Tabel Skor Responden Variabel Kepercayaan Konsumen

	aite m1	aite m2	aite m3	aite m4	aite m5	aite m6	aite m7	aite m8	a item9	aite m10	aite m11	aite m12	aite m13	aite m14	aite m15	aite m16	aite m17	aite m18	aite m19	aite m20	Total Skor
Resp 71	3	3	2	2	1	3	3	1	1	3	3	2	3	3	1	3	2	2	3	4	48
Resp 72	2	2	3	2	2	1	3	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2	3	2	2	46
Resp 73	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	1	3	3	3	3	2	2	3	55
Resp 74	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	57
Resp 75	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	68
Resp 76	2	2	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	49
Resp 77	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	62
Resp 78	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
Resp 79	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	58
Resp 80	4	3	4	3	3	1	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	66
Resp 81	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	54
Resp 82	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	68
Resp 83	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	65
Resp 84	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	64
Resp 85	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	3	42
Resp 86	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	67
Resp 87	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	74
Resp 88	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	70
Resp 89	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	1	3	3	4	3	2	3	3	63
Resp 90	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	69
Resp 91	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	73
Resp 92	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	63
Resp 93	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	72

Tabel Skor Responden Variabel Kepercayaan Konsumen

	aite m1	aite m2	aite m3	aite m4	aite m5	aite m6	aite m7	aite m8	a item9	aite m10	aite m11	aite m12	aite m13	aite m14	aite m15	aite m16	aite m17	aite m18	aite m19	aite m20	Total Skor	
Resp 94	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	43
Resp 95	2	3	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	45
Resp 96	2	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4	4	49
Resp 97	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	63
Resp 98	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	56
Resp 99	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	65
Res100	4	3	4	3	3	1	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	65

Lampiran 16. Perolehan Data Keputusan Pembelian Kembali dari Responden

Tabel Skor Responden Variabel Keputusan Pembelian Kembali

	bit em 1	bite m 3	bit em 3	bit em 4	bit em 5	bit em 6	bit em 7	bit em 8	bit em 9	bit em 10	bit em 11	bit em 12	bit em 13	bit em 14	bit em 15	bit em 16	bit em 17	bit em 18	bit em 19	bit em 20	bit em 21	bit em 22	bit em 23	Total Skor	
Resp1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	2	3	3	3	3	3	3	4	3	69	
Resp 2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	1	3	4	3	3	67	
Resp 3	3	2	3	3	3	2	4	3	1	3	2	2	3	3	2	3	3	2	1	2	3	3	3	59	
Resp 4	2	2	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	67	
Resp 5	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	72
Resp 6	4	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	74
Resp 7	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	65
Resp 8	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	68
Resp 9	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	56
Resp10	3	3	2	3	2	1	3	2	1	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	2	4	2	4	62	
Resp11	2	3	3	4	4	4	3	2	1	4	2	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	4	71	
Resp12	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67
Resp13	2	2	3	2	3	2	3	2	1	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	54
Resp14	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	3	3	3	3	54
Resp15	3	3	3	2	4	3	3	2	1	3	1	2	3	3	1	2	2	1	1	2	2	4	3	54	
Resp16	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	68	
Resp17	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	72	
Resp18	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	77	
Resp19	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	84
Resp20	3	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	80	

	bit em 1	bite m 3	bit em 3	bit em 4	bit em 5	bit em 6	bit em 7	bit em 8	bit em 9	bit em 10	bit em 11	bit em 12	bit em 13	bit em 14	bit em 15	bit em 16	bit em 17	bit em 18	bit em 19	bit em 20	bit em 21	bit em 22	bit em 23	Total Skor	
Resp 21	3	2	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	74	
Resp 22	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	78
Resp 23	3	2	4	4	3	2	3	2	1	3	3	2	3	3	2	2	3	2	1	2	3	3	3	3	59
Resp 24	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	77
Resp 25	3	2	2	4	4	3	3	4	2	4	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	4	64
Resp 26	4	3	4	3	2	3	3	3	2	4	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	3	4	75
Resp 27	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	57
Resp 28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
Resp 29	3	3	4	4	4	3	4	2	2	4	2	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	75
Resp 30	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	63
Resp 31	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	82
Resp 32	4	3	4	4	4	3	3	2	2	4	2	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	75
Resp 33	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	72
Resp 34	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	61
Resp 35	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	68	
Resp 36	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	66
Resp 37	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	76
Resp 38	3	4	4	4	3	4	3	4	2	2	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	77
Resp 39	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	78
Resp 40	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	67
Resp 41	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	72
Resp 42	3	2	3	2	4	4	4	2	4	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	2	1	62	

	bit em 1	bite m 3	bit em 3	bit em 4	bit em 5	bit em 6	bit em 7	bit em 8	bit em 9	bit em 10	bit em 11	bit em 12	bit em 13	bit em 14	bit em 15	bit em 16	bit em 17	bit em 18	bit em 19	bit em 20	bit em 21	bit em 22	bit em 23	Total Skor	
Resp 43	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	2	3	4	3	2	4	3	4	4	76	
Resp 44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
Resp 45	3	3	4	4	3	3	3	3	1	4	2	1	3	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3	58	
Resp 46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	2	3	69	
Resp 47	2	1	2	3	3	2	3	3	2	3	2	1	3	1	2	2	2	1	1	2	2	3	2	48	
Resp 48	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	60	
Resp 49	2	2	3	4	4	3	4	3	2	4	2	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	73	
Resp 50	3	1	2	3	3	2	3	3	1	3	3	1	3	3	1	2	3	2	2	3	2	3	3	55	
Resp 51	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	61	
Resp 52	2	4	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	64	
Resp 53	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	75	
Resp 54	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	57	
Resp 55	2	3	2	4	3	2	4	1	2	4	3	3	4	2	1	2	3	2	2	3	3	3	4	62	
Resp 56	3	2	4	3	3	3	4	4	2	3	2	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	2	4	70	
Resp 57	3	4	3	2	4	3	3	4	1	4	3	3	2	4	3	4	4	3	2	4	4	3	3	73	
Resp 58	3	3	2	4	2	3	2	4	3	3	4	3	3	4	1	3	3	4	3	3	4	4	2	70	
Resp 59	3	2	4	3	2	4	4	3	3	3	2	2	4	3	2	3	3	2	3	3	3	2	4	67	
Resp 60	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	3	2	3	53	
Resp 61	3	2	3	3	4	2	4	2	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	2	3	3	3	3	70	
Resp 62	3	2	2	4	4	3	4	4	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	71	
Resp 63	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	78	
Resp 64	2	3	3	4	4	3	4	2	2	4	3	2	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	4	70	

	bit em 1	bite m 3	bit em 3	bit em 4	bit em 5	bit em 6	bit em 7	bit em 8	bit em 9	bit em 10	bit em 11	bit em 12	bit em 13	bit em 14	bit em 15	bit em 16	bit em 17	bit em 18	bit em 19	bit em 20	bit em 21	bit em 22	bit em 23	Total Skor
Resp 65	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	4	75
Resp 66	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	72
Resp 67	4	2	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	4	3	2	4	4	4	3	73
Resp 68	4	3	2	4	2	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	72
Resp 69	3	3	2	3	2	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	4	4	4	4	69
Resp 70	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	76
Resp 71	3	4	4	3	2	3	3	4	2	2	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	73
Resp72	1	2	3	3	3	3	3	1	4	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	52
Resp 73	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	63
Resp 74	3	2	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
Resp 75	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	1	1	63
Resp 76	2	3	2	3	3	2	3	3	1	3	2	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	2	60
Resp 77	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	68
Resp 78	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	73
Resp 79	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	69
Resp 80	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	78
Resp 81	2	3	3	3	3	2	3	2	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	60
Resp 82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	71
Resp 83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	74
Resp 84	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	74
Resp 85	2	1	3	3	1	3	3	3	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	49
Resp 86	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	83

	bit em 1	bite m 3	bit em 3	bit em 4	bit em 5	bit em 6	bit em 7	bit em 8	bit em 9	bit em 10	bit em 11	bit em 12	bit em 13	bit em 14	bit em 15	bit em 16	bit em 17	bit em 18	bit em 19	bit em 20	bit em 21	bit em 22	bit em 23	Total Skor	
Resp 87	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	80	
Resp 88	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	64	
Resp 89	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	80	
Resp 90	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	79	
Resp 91	2	1	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	59	
Resp 92	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	64
Resp 93	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	81
Resp 94	3	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	50
Resp 95	2	1	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	51
Resp 96	3	3	2	1	3	2	1	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	58
Resp 97	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	82
Resp 98	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	1	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	64
Resp 99	3	2	4	3	1	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	66
Res 100	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	68