

**PENGARUH FAKTOR TRANSAKSI TERHADAP  
KEPERCAYAAN MEREK DAN LOYALITAS  
MEREK SECARA *ONLINE***

**ARTIKEL ILMIAH**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Strata Satu  
Jurusan Manajemen**



Oleh :

**SUMYWI RINNUKTI ASRI**  
**2009210394**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2013**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Sumywi Rinnukti Asri  
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 7 Juni 1991  
N.I.M : 2009210394  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Faktor Transaksi Terhadap Kepercayaan  
Merek dan Loyalitas Merek Secara *Online*

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 16 - 10 - 2013 .....



**(Dra. Ec. Aniek Maschudah L. M.Si)**

Ketua Program Studi S1 Manajemen,  
Tanggal : 16 - 10 - 2013 .....



**(Melliza Silvy. SE. M.Si)**

**PENGARUH FAKTOR TRANSAKSI TERHADAP  
KEPERCAYAAN MEREK DAN LOYALITAS  
MEREK SECARA ONLINE**

**Sumywi Rinnukti Asri**

STIE Perbanas Surabaya

Email : [2009210394@students.perbanas.ac.id](mailto:2009210394@students.perbanas.ac.id)

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

**ABSTRACT**

*This study is aimed to determine the influence of transactional factors toward online brand trust and online brand loyalty. Online transaction's factors consist of Information Quality, Perceptions of Risk, Reference from mouth to mouth, Online Shopping Experience and Sites Reputation.*

*This research is a survey research using questionnaires by Likert scale to measure all the constructs. Questionnaires speeded to students in as many as 14 campus locations in Surabaya. Data calculation for proving the hypothesis is Structural Equation Model. Questionnaires were distributed to 120 people and there are 5 people who do not qualify and excluded out from data so there left only 115 persons.*

*This study's results showed that the quality of information has significant impact toward online brand trust by 0.301 ( $p = 0.005$ ); Perceptions of Risk has a direct and significant impact toward online brand trust by 0.472 ( $p = 0.003$ ), and Online Brand Trust has direct and significant impact toward Online Brand Loyalty of 0.430 ( $p = 0.000$ ).*

*Keywords: online transaction's factors, brand trust, brand loyalty, online.*

**PENDAHULUAN**

Penjualan *online* saat ini merupakan salah satu bentuk penjualan yang dikembangkan akibat penggunaan internet yang selalu berkembang, termasuk pula di Indonesia. Indonesia menempati urutan kedelapan di seluruh dunia dalam hal jumlah penggunaan internet (kompas.com, 2012 diakses 1 April 2013). Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna Internet di Indonesia pada 2012 mencapai 63 juta orang atau sekitar 24,23 persen dari jumlah penduduk Indonesia. Sementara pengguna internet di

Indonesia pada tahun 2011 mencapai 55 juta pengguna, pada 2010 sebanyak 42 juta pengguna, dan 2009 sebanyak 30 juta pengguna (antaranews.com, 2012, diakses 1 April 2013).

Hasil temuan penelitian lembaga riset tersebut menunjukkan *trend* bahwa di Indonesia saat ini pengguna internet semakin lama semakin banyak orang yang menggunakan internet dalam kehidupannya sehari-hari. Dari data-data yang ada, tidak ada data resmi dari pemerintah mengenai kegiatan perdagangan yang dilakukan secara *online* di Indonesia. Penuturan Direktur Pemasaran Oriflame di Indonesia, Roslina Situmeang, "Internet

memang sebuah keajaiban yang tercipta di abad 21. Bagi Oriflame Indonesia, sistem penjualan *online* yang banyak dilakukan member-nya mampu menggenjot kenaikan penjualan hingga 30% hanya dalam dua tahun. Saat ini, penjualan *online* memberikan kontribusi penjualan hingga 80% dan akan terus bertambah di tahun selanjutnya” ([www.majalahduitindonesia.com](http://www.majalahduitindonesia.com), 2013, diakses 1 April 2013).

Dari penjabaran pengakuan praktisi pemasaran di atas, jelas terlihat bahwa bisnis penjualan, khususnya yang dilakukan secara *online*, bisa menjadi salah satu alternatif perusahaan untuk mengembangkan pangsa pasar, bahkan bisa pula menjadi jalan keluar bagi pemasaran yang selama ini tidak bisa bertumbuh bila dilakukan secara konvensional. Di Indonesia sendiri, penjualan *online* setiap saat perdagangan melalui dunia *online* terus bertambah. Pengunjung situs tokobagus.com sebanyak 800 ribu hingga 1 juta orang tiap hari. Nilai transaksi tiap bulan mencapai Rp. 1,4 triliun hingga Rp. 1,5 triliun dengan jumlah anggota lebih dari 2,5 juta orang. Lain pula dengan omzet dari Tokopedia yang mampu menghimpun nilai transaksi sebesar Rp. 3 miliar per bulan. Namun sejak awal 2012, kenaikan nilai transaksi mencapai 100 persen setiap bulan. Kini, perseroan juga mencatat sekitar 60 ribu pengunjung situs per hari dan 22 juta *page view* per bulan ([www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com), diakses 1 April 2013).

Pada kegiatan *online*, pembeli dan penjual tidak perlu bertemu antar muka namun dibatasi oleh jarak tertentu. Keunggulan dari sistem *online*, misalnya pembeli dan penjual bisa melakukan transaksi sementara berada dalam rumah atau tempat masing-masing, tempat yang bisa dijangkau lebih luas, produk yang lebih variatif dan waktu yang lebih fleksibel, serta tidak ada kesulitan dalam

hal mencari lahan parkir atau tempat berbelanja yang dituju. Sistem pembayaran bisa dilakukan dengan rekening bank, kartu kredit maupun alat lain yang telah ditetapkan. Demikian juga dengan faktor keamanan dan kepastian, pembeli maupun penjual sama-sama menghadapi risiko tertentu dalam transaksi *online*. Menurut Alam dan Yasin (2010:79), “*With the evolution of new e-business models and the advances in information technology, online trust is also an important phenomenon in both business-to-business (B2B) and business-to-consumers (B2C) transactions*”. Model *e-bisnis* dan perkembangan teknologi informasi masalah kepercayaan secara *online* adalah suatu fenomena penting, baik dalam transaksi *business-to-business* (B2B), dan *business to consumers* (B2C).

Tingkat kepercayaan para konsumen terhadap suatu situs transaksi *online* pada dasarnya tergantung pada banyak hal. Menurut Alam dan Yasin (2010:80), kepercayaan merek *online* pada konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam pembelian *online* yang meliputi tingkat keamanan, tingkat privasi, nama merek, preferensi mulut ke mulut, pengalaman belanja yang baik dan kualitas informasi yang mampu didapat dari situs penjual.

Dari paparan di atas, jelas bahwa fenomena perdagangan, jual beli atau bisnis yang dilakukan secara *online* (*e-business*), saat ini memang sudah menjadi fenomena besar di dunia. *e-business* harus dijalankan oleh pengusaha secara baik dan berdampak pada timbulnya rasa percaya pada konsumen *online*, khususnya di kalangan mahasiswa. Khususnya di Surabaya, mahasiswa dan jumlah mahasiswa baru terus bertambah jumlahnya. Data terakhir penerimaan mahasiswa baru di Surabaya mendapatkan jumlah pendaftar baru tahun 2013 yaitu Unair, ITS dan Unesa

saja terdapat 105.362 pendaftar jalur SNMPTN ([www.surabayapost.co.id](http://www.surabayapost.co.id)).

Ha (2004 dalam Alam dan Yasin, 2010:80) mendapatkan temuan bahwa faktor-faktor transaksi *online* terdiri dari : 1) Tingkat risiko (*perceived risk*, keamanan/privasi). Konsumen yang pernah mengalami tingkat keamanan yang tinggi bersama situs akan bertambah akrab dengan situs. Risiko yang rendah akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek / situs; 2) Referensi dari mulut ke mulut (*word of mouth*, *WOM*). Semakin positifnya komunikasi pada *WOM* di kalangan konsumen, maka minat pembelian pada produk/situs akan semakin tinggi; 3) Pengalaman dengan situs. Pengalaman yang menyenangkan bersama suatu situs bisa mendorong konsumen untuk akrab dengan suatu situs; 4) Reputasi merek. Umumnya, semakin suatu produk / situs terkenal akan reputasi dan spesialisasinya dalam penjualan diketahui oleh masyarakat luas, maka semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap produk/situs tersebut.

Ellonen et.al (2010:89) menyatakan kepercayaan merek *online* merupakan hal yang penting karena dari faktor-faktor yang ada pada pembelian *online*, maka kepercayaan merek yang tinggi bisa menghantarkan faktor-faktor pembelian *online* tersebut untuk mendorong loyalitas pada konsumen yang telah ada. Ellonen et.al, (2010:88) juga telah meneliti loyalitas merek yang menggambarkan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu merek untuk pindah atau tidak kepada merek lain, sehingga loyalitas merek juga merupakan indikator untuk penjualan masa depan.

Penelitian ini mencoba untuk melihat pengaruh faktor-faktor transaksi online yang terdiri dari kualitas informasi, persepsi risiko, referensi mulut ke mulut, pengalaman baik dalam bertransaksi sebelumnya terhadap kepercayaan merek *online*.

## KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Alam dan Yasin (2010:80) mengadopsi konsep yang telah ditemukan pada penelitian Ha (2004) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen pada transaksi *online* terdiri dari kualitas informasi pada situs, tingkat risiko (keamanan/privasi), referensi dari mulut ke mulut, pengalaman dengan situs, dan reputasi merek.

1. Kualitas informasi pada situs  
Menyediakan informasi efektif pada situs akan meningkatkan kesadaran dan persepsi atas merek (Aaker, dalam Ha, 2004:332), biasanya berlaku untuk merek yang membutuhkan kepercayaan yang tinggi. Konsumen pada situs sebagian besar tertarik pada pesan yang berkaitan. Pengguna internet sangat tertarik dengan informasi khusus yang ditawarkan oleh situs. Sebaliknya informasi yang kurang relevan akan menurunkan melemahkan kepercayaan konsumen pada produk/situs. Semakin baik kualitas dari informasi yang disediakan oleh suatu situs, maka tingkat kepercayaan akan semakin tinggi.
2. Tingkat risiko (*perceived risk*, keamanan/privasi)  
Ha (2004:330) menyatakan bahwa reputasi situs akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap tingkat risiko yang dihadapi. Sebaliknya, konsumen yang pernah mengalami tingkat keamanan yang tinggi bersama situs akan bertambah akrab dengan situs. Risiko yang rendah akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek / situs.
3. Referensi dari mulut ke mulut (*word of mouth*, *WOM*)  
Referensi dari mulut ke mulut (*word of mouth*, *WOM*) umumnya merupakan suatu komunikasi

informasi tentang karakteristik dari suatu bisnis atau produk yang terjadi antar konsumen (Westbrook, dalam Ha, 2004:331). Yang paling penting, WOM memungkinkan seorang konsumen untuk menekan pengaruh informasional maupun normatif pada evaluasi produk dan minat pembelian pada konsumen pengikutnya. Konsumen mendapat informasi untuk membeli produk tertentu melalui komunikasi WOM. Riset menunjukkan bahwa WOM lebih berpengaruh dibandingkan metode lain dari pemasar. WOM akan mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Semakin positifnya komunikasi pada WOM di kalangan konsumen, maka minat pembelian pada produk/situs akan semakin tinggi.

4. Pengalaman dengan situs

Ha (2004:331) menyatakan bahwa dalam konteks transaksi *online*, konsumen biasanya mengharapkan bahwa suatu situs bisa menawarkan lebih dari pesan namun lebih kepada pengalaman yang menyenangkan. Pengalaman yang menyenangkan bersama suatu situs bisa mendorong konsumen untuk akrab dengan suatu situs. Van Dolen dan Ruyter (dalam Ha, 2004:332) menemukan bahwa *chatting* yang dilakukan konsumen pada penjualan suatu situs akan membuahkan kenyamanan dan kepuasan pada konsumen.

5. Reputasi merek.

Dampak dari nama merek produk/situs merupakan salah satu faktor yang akan mendorong kesadaran merek atau keintiman. Umumnya, semakin suatu produk / situs terkenal akan reputasi dan spesialisasinya dalam penjualan diketahui oleh masyarakat luas, maka semakin tinggi pula persepsi

konsumen terhadap produk/situs tersebut.

**Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)**

Alam dan Yasin (2010:85) memberikan beberapa gambaran dari ciri-ciri orang yang sudah memiliki kepercayaan terhadap merek secara *online*:

1. Orang akan merasa nyaman dengan pembelian *online* yang sedang dilakukannya.
2. Orang yang telah banyak melakukan pembelian serupa secara *online*.
3. Orang akan mempertimbangkan situs tersebut ketika memilih untuk melakukan pembelian secara *online* untuk pertama kali.
4. Orang akan mempertimbangkan nama dari situs yang bisa dipercayai.
5. Orang akan meninjau janji-janji yang pernah dipenuhi oleh situs tersebut dalam pembelian secara *online*.

**Loyalitas Merek**

Menurut Aaker (dalam Ellonen et.al, 2010:88), loyalitas merek menggambarkan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu merek untuk pindah atau tidak kepada merek lain, sehingga loyalitas merek juga merupakan indikator untuk penjualan masa depan. Lebih jauh (Aaker, dalam Ellonen et.al, 2010:89), mengungkapkan bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran kelekatan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, maka menurut Ellonen et.al, (2010:89), loyalitas merek adalah suatu komitmen kuat dari konsumen untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan produk atau jasa di masa mendatang, dan hal ini menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama.

**Hubungan antara faktor transaksi *online*, kepercayaan merek dan loyalitas merek**

Ha (2004 dalam Alam dan Yasin, 2010:80) mendapatkan temuan bahwa faktor-faktor transaksi *online* terdiri dari :

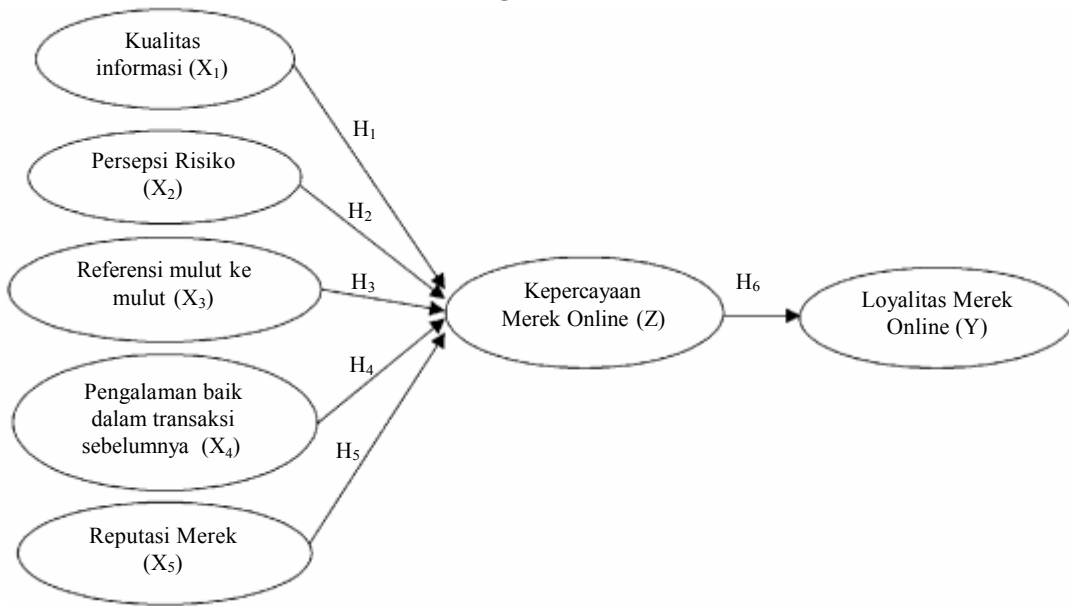
1) Tingkat risiko (*perceived risk*, keamanan/privasi). Konsumen yang pernah mengalami tingkat keamanan yang tinggi bersama situs akan bertambah akrab dengan situs. Risiko yang rendah akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek / situs; 2) Referensi dari mulut ke mulut (*word of mouth, WOM*). Semakin positifnya komunikasi pada WOM di kalangan konsumen, maka minat pembelian pada produk/situs akan semakin tinggi; 3) Pengalaman dengan situs. Pengalaman yang menyenangkan bersama suatu situs bisa mendorong konsumen untuk akrab dengan suatu situs; 4) Reputasi merek. Umumnya, semakin suatu produk / situs terkenal akan reputasi dan spesialisasinya dalam penjualan diketahui oleh masyarakat luas,

maka semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap produk/situs tersebut.

Ellonen et.al (2010:89) menyatakan kepercayaan merek *online* merupakan hal yang penting karena dari faktor-faktor yang ada pada pembelian *online*, maka kepercayaan merek yang tinggi bisa menghantarkan faktor-faktor pembelian *online* tersebut untuk mendorong loyalitas pada konsumen yang telah ada. Ellonen et.al, (2010:88) juga telah meneliti loyalitas merek yang menggambarkan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu merek untuk pindah atau tidak kepada merek lain, sehingga loyalitas merek juga merupakan indikator untuk penjualan masa depan.

**Kerangka Penelitian**

**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**



**Hipotesis**

H<sub>1</sub> : Kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek *online*.

H<sub>2</sub> : Persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek *online*.

H<sub>3</sub> : Referensi mulut ke mulut berpengaruh positif signifikan

- terhadap kepercayaan merek *online*.
- H<sub>4</sub> : Pengalaman baik dalam bertransaksi sebelumnya berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek *online*.
- H<sub>5</sub> : Reputasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek *online*.
- H<sub>6</sub> : Kepercayaan merek *online* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek secara online.

## **METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

Penelitian mengenai “Pengaruh faktor transaksi *online* terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek” merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara faktor-faktor transaksi *online* terhadap kepercayaan merek *online* dan loyalitas *online*. Penjelasan hubungan ini dilakukan melalui pengujian hipotesis.

Berdasarkan perspektif data dan metode yang digunakan, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena berdasarkan data kuantitatif dan metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan pembuatan skala Likert yang sifatnya numerical. Responden memberikan jawaban pada setiap pernyataan pada range satu untuk tanggapan sangat tidak setuju sampai dengan lima untuk tanggapan sangat setuju.

### **Identifikasi Variabel**

#### 1. Variabel Eksogen

X<sub>1</sub> = Kualitas informasi (*quality of information*)

X<sub>2</sub> = Persepsi tentang Risiko (*Perceived Risk*)

X<sub>3</sub> = Referensi dari mulut ke mulut (*Word-of-Mouth*)

X<sub>4</sub> = Pengalaman berbelanja *online*

X<sub>5</sub> = Reputasi Situs

#### 2. Variabel Endogen

Y<sub>1</sub> = Kepercayaan Merek Online

Y<sub>2</sub> = Loyalitas merek secara online

### **Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

#### **Definisi Operasional**

Untuk memudahkan pemahaman dan lebih sesuai dengan obyek penelitian maka variabel-variabel yang digunakan diwakilkan dengan definisi operasional sebagai berikut:

#### 1. Faktor-faktor transaksi *online*

X<sub>1</sub> = Kualitas informasi (*quality of information*)

Menurut Aaker (dalam Ha, 2004:332) informasi yang efektif pada situs akan menarik minat konsumen. Sebaliknya informasi yang kurang relevan akan menurunkan melemahkan kepercayaan konsumen pada produk/situs. Semakin baik kualitas dari informasi yang disediakan oleh suatu situs, maka tingkat kepercayaan akan semakin tinggi.

Dalam penelitian ini, kualitas informasi adalah persepsi konsumen mengenai seberapa jauh informasi yang berkaitan dengan situs *online* bisa dijadikan dasar untuk melakukan transaksi. Indikator dari kualitas informasi yaitu :

- 1) Sumber informasi mengenai situs
- 2) Keyakinan bahwa informasi mengenai dirinya tidak akan tersebar ke daftar surat menyurat dari penjual.
- 3) Keyakinan bahwa informasi pribadi pembeli



tidak akan dibagikan kepada perusahaan lain.

**X<sub>2</sub> = Persepsi tentang Risiko (Perceived Risk)**

Ha (2004:330) menyatakan bahwa reputasi situs akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap tingkat risiko yang dihadapi. Sebaliknya, konsumen yang pernah mengalami tingkat keamanan yang tinggi bersama situs akan bertambah akrab dengan situs. Risiko yang rendah akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek / situs. Jadi, pada penelitian ini, persepsi tentang risiko adalah persepsi calon pembeli *online* mengenai rendahnya risiko yang harus ditanggungnya bilamana telah melakukan pembelian secara *online* di situs bersangkutan. Indikator dari dimensi persepsi tentang risiko bila bertransaksi *online* terdiri dari :

- 1) tidak akan rugi banyak bilamana membeli produk secara *online*
- 2) produk yang diterima tidak akan mengecewakan.
- 3) Sisi keamanan transaksi cukup terlindungi.
- 4) Sisi risiko rendah bilamana bertransaksi dengan situs bersangkutan.

**X<sub>3</sub> = Referensi dari mulut ke mulut (Word-of-Mouth)**

Referensi dari mulut ke mulut (*word of mouth, WOM*) umumnya merupakan suatu komunikasi informasi tentang karakteristik dari suatu bisnis atau produk yang terjadi antar konsumen (Westbrook, dalam Ha, 2004:331). Jadi, dalam penelitian ini, referensi dari

mulut ke mulut adalah persepsi calon konsumen dalam transaksi *online* mengenai referensi yang didapatnya dari orang yang dapat dipercaya. Indikator dari dimensi ini yaitu :

- 1) Mendapat informasi dari teman bahwa situs tersebut bisa dipercaya.
- 2) Informasi mengenai pengalaman menyenangkan dari orang yang pernah bertransaksi.
- 3) Banyak teman menganjurkan untuk membeli produk *online* di situs bersangkutan.
- 4) Percaya pada teman bahwa informasi pada situs tersebut bisa diandalkan.

**X<sub>4</sub> = Pengalaman berbelanja online**

Ha (2004:331) menyatakan bahwa dalam konteks transaksi *online*, konsumen biasanya mengharapkan bahwa suatu situs bisa menawarkan lebih dari pesan namun lebih kepada pengalaman yang menyenangkan. Pengalaman yang menyenangkan bersama suatu situs bisa mendorong konsumen untuk akrab dengan suatu situs. Jadi, dalam penelitian ini pengalaman berbelanja *online* adalah persepsi calon konsumen dalam transaksi *online* terhadap pengalamannya di masa lalu ketika bertransaksi dengan cara yang sama. Indikatornya :

- 1) Pengalaman masa lalu selalu mudah bertransaksi *online*

- 2) Pengalaman masa lalu bertransaksi *online* tidak pernah bermasalah
- 3) Pengalaman masa lalu bertransaksi *online* selalu bisa diselesaikan.

**X<sub>5</sub> = Reputasi Situs**

Ha (2004:331) menyatakan bahwa dampak dari nama merek produk/situs merupakan salah satu faktor yang akan mendorong kesadaran merek atau keintiman. Umumnya, semakin suatu produk / situs terkenal akan reputasi dan spesialisasinya dalam penjualan diketahui oleh masyarakat luas, maka semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap produk/situs tersebut. Jadi, pada penelitian ini reputasi situs adalah persepsi calon konsumen dalam transaksi *online* mengenai reputasi situs penjual yang bersangkutan. Indikator dimensi ini terdiri dari :

- 1) Situs bersangkutan memiliki suatu reputasi yang baik.
- 2) Situs bersangkutan menjanjikan nilai dan pelayanan yang baik.
- 3) Situs bersangkutan terkenal tidak pernah lalai akan janjinya.

**2. Y<sub>1</sub> = Kepercayaan Merek Online**

Kepercayaan merek adalah keinginan rata-rata konsumen untuk mempercayai kemampuan merek tersebut untuk memenuhi fungsinya (Alam dan Yasin, 2010). Secara sederhana, kepercayaan merek dari konsumen terhadap merek tertentu. Kepercayaan merek pada penelitian ini

diwakili oleh indikator sebagai berikut :

- 1) Merasa nyaman dengan membeli produk di situs bersangkutan.
- 2) Pernah mengetahui tentang transaksi produk secara *online*.
- 3) Merek situs ini dapat dipercayai.
- 4) Situs ini dapat memenuhi apa yang dijanjikan.

**Y<sub>2</sub> = Loyalitas merek secara online**

Menurut Aaker (dalam Ellonen et.al, 2010:88), loyalitas merek menggambarkan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu merek untuk pindah atau tidak kepada merek lain, sehingga loyalitas merek juga merupakan indikator untuk penjualan masa depan. Lebih jauh (Aaker, dalam Ellonen et.al, 2010:89), mengungkapkan bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran kelekatan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, maka menurut Ellonen et.al, 2010:89), loyalitas merek adalah suatu komitmen kuat dari konsumen untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan produk atau jasa di masa mendatang, dan hal ini menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama. Jadi, pada penelitian ini loyalitas merek secara online diwakili dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Situs ini merupakan situs utama dibandingkan dengan situs lainnya.
- 2) Kembali akan membeli di situs yang sama karena

sangat menyukai situs bersangkutan.

- 3) Tidak akan berpindah ke situs lainnya untuk melakukan pembelian produk yang sama.

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert yaitu metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu.

Skala Likert dimulai dari skala 1-5 yaitu : (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) cukup setuju, (4) setuju, dan (5) sangat setuju yang akan digunakan untuk mengukur variabel independen yaitu faktor-faktor transaksi *online*, variabel dependen, yaitu loyalitas merek secara online, serta variabel antara yaitu kepercayaan merek *online*.

### **Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi merupakan sekumpulan objek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah bertransaksi secara *online* di Surabaya.

Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang memiliki ciri-ciri sama dengan populasi. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu memilih anggota sampel berdasarkan

kategori bahwa calon responden merupakan mahasiswa dan pernah melakukan transaksi secara *online* di suatu situs penjualan online dan minimal pernah dua kali melakukan transaksi sejenis.

Menurut Ferdinand (2002:51), jumlah sampel yang bisa diterapkan untuk penelitian *multivariate* setidaknya berjumlah 100 orang atau 5 kali lipat jumlah indikator yang digunakan. Dikarenakan penelitian ini melibatkan sebanyak 24 buah indikator sebagai instrumen penelitian, maka jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 120 orang.

## **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

### **Proses Pengumpulan Data Kuesioner**

Subyek penelitian ini adalah mahasiswa di berbagai perguruan tinggi yang ada di kota Surabaya. Subyek penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melakukan belanja *online* minimal dua kali. Cara yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan responden adalah dengan mendatangi kampus di Surabaya. Setelah didapatkan sebanyak 120 unit kuesioner seperti yang direncanakan, terdapat sebanyak 5 unit kuesioner yang tidak mengisikan informasi dasar mengenai penelitian ini sehingga responden tersebut dieliminasi dari data dan total responden penelitian tersisa sebanyak 115 unit.

**Tabel 1**  
**Rincian Jumlah Kuesioner Berdasarkan Kampus**

| No. | Kampus                               | Jumlah Orang |
|-----|--------------------------------------|--------------|
| 1   | STIE Perbanas Surabaya               | 20           |
| 2   | Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia     | 14           |
| 3   | Universitas 17 Agustus 1945          | 5            |
| 4   | Univ. Pembangunan Nasional 'Veteran' | 13           |
| 5   | Universitas Airlangga                | 24           |
| 6   | Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi       | 5            |
| 7   | Universitas Surabaya                 | 11           |
| 8   | Universitas Katholik Widya Mandala   | 9            |
| 9   | Institut Teknologi 10 Nopember       | 5            |
| 10  | Universitas Katholik Dharma Cendika  | 5            |
| 11  | Universitas Dr. Soetomo              | 1            |
| 12  | Universitas Negeri Surabaya          | 1            |
| 13  | Universitas Hang Tuah                | 1            |
| 14  | Sekolah Tinggi Ilmu Bahasa Asing     | 1            |
|     |                                      | 115          |

Tempat Belanja Yang Biasa Digunakan :

**Tabel 2**  
**Kategorisasi Situs Tempat Berbelanja Online**

| No.    | Nama Situs   | Jumlah | Prosentase |
|--------|--|--------|------------|
| 1.     | <a href="http://www.bekas.com">www.bekas.com</a>         | 14     | 12,17%     |
| 2.     | <a href="http://www.berniaga.com">www.berniaga.com</a>   | 5      | 4,35%      |
| 3.     | <a href="http://id.88db.com">id.88db.com</a>             | 25     | 21,74%     |
| 4.     | <a href="http://www.kaskus.co.id">www.kaskus.co.id</a>   | 1      | 0,87%      |
| 5.     | <a href="http://www.lazada.co.id">www.lazada.co.id</a>   | 7      | 6,09%      |
| 6.     | <a href="http://www.tokobagus.com">www.tokobagus.com</a> | 51     | 44,35%     |
| 7.     | <a href="http://www.tokopedia.com">www.tokopedia.com</a> | 1      | 0,57%      |
| 8.     | <a href="http://www.zalora.co.id">www.zalora.co.id</a>   | 11     | 9,57%      |
| Jumlah |  | 115    | 100 %      |

**Confirmatory Factor Analysis**

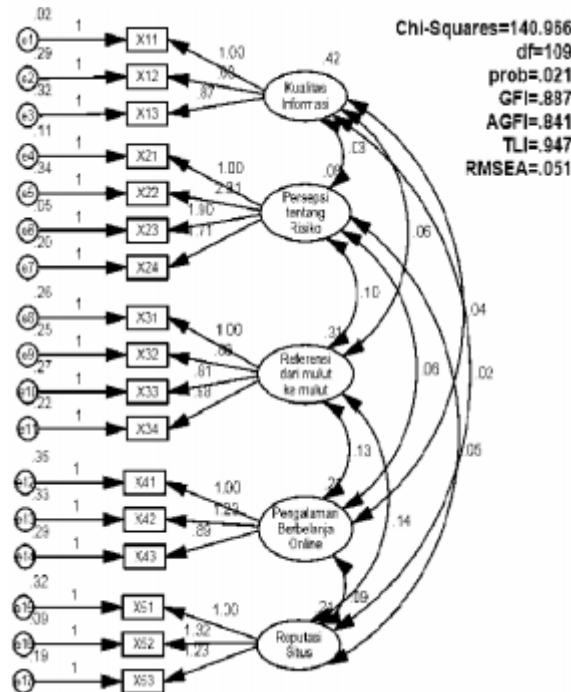
Untuk mengetahui rangkaian hubungan kausal antara variabel-variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan *path analysis* dengan teknik *most likelihood estimation*, maka sebelumnya penelitian ini menggunakan *confirmatory factor analysis*. *Confirmatory factor analysis* dilakukan untuk mengetahui apakah konstruk yang terdiri dari faktor-faktor pembentuknya

sudah mencerminkan sebuah faktor yang disebut variabel-variabel dalam penelitian ini.

**1. Konstruk Variabel Eksogen**

Selanjutnya indikator-indikator yang membentuk masing-masing konstruk ini diuji apakah benar-benar indikator-indikator tersebut sudah mewakili konstruk yang akan diuji dengan *path analysis* atau tidak.

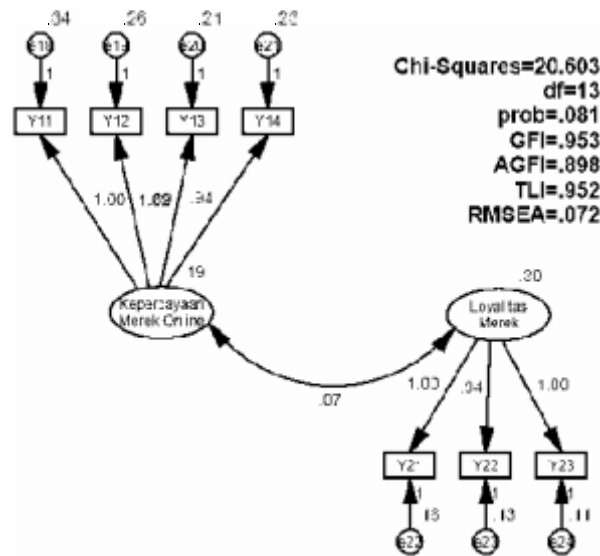
**Gambar 2**  
**Model CFA Konstruk Eksogen**



Berdasarkan hasil analisa di atas, maka diketahui bahwa model awal yang diuji dalam penelitian ini secara keseluruhan cukup baik. Perbaikan yang dilakukan pada model menyebabkan saat ini setiap indikator yang membentuk konstruk telah memiliki nilai *loading factor* (*Standardized loading*) yang memenuhi syarat ( $\lambda > 0,5$ ) sehingga indikator yang ada telah mampu mewakili setiap konstruk yang ada.

### Konstruk Variabel Endogen

**Gambar 3**  
**Model CFA Endogen**



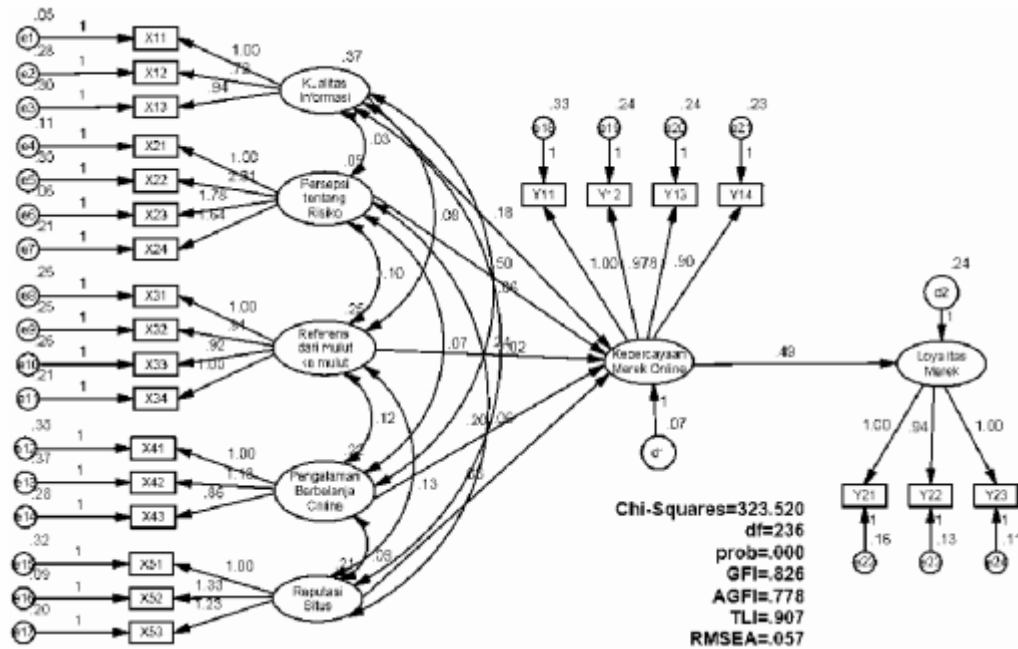
Berdasarkan hasil analisa di atas, maka diketahui bahwa model awal yang diuji dalam penelitian ini secara keseluruhan sudah baik. Oleh karena itu model ini telah memiliki nilai *loading factor* (*Standardized loading*) yang memenuhi syarat ( $\lambda > 0,5$ ) sehingga indikator yang ada telah mampu mewakili setiap konstruk yang ada. Dengan demikian maka model untuk

konstruk endogen ini telah memenuhi syarat yang baik.

### Uji Hipotesis : *Structural Equation Model*

Untuk menguji hipotesa-hipotesa penelitian dan menyelidiki pengaruh antara lingkungan berbelanja, pengalaman berbelanja serta pembelian tidak terencana. Hasil pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program komputer melalui program AMOS 18.00.

**Gambar 3**  
**Model Full Structural**  
**Pengaruh Faktor Transaksi terhadap Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek Secara Online**



Berdasarkan hasil perhitungan program AMOS seperti tampak pada gambar di atas, tampak bahwa asumsi program, yaitu probability (0,003) masih

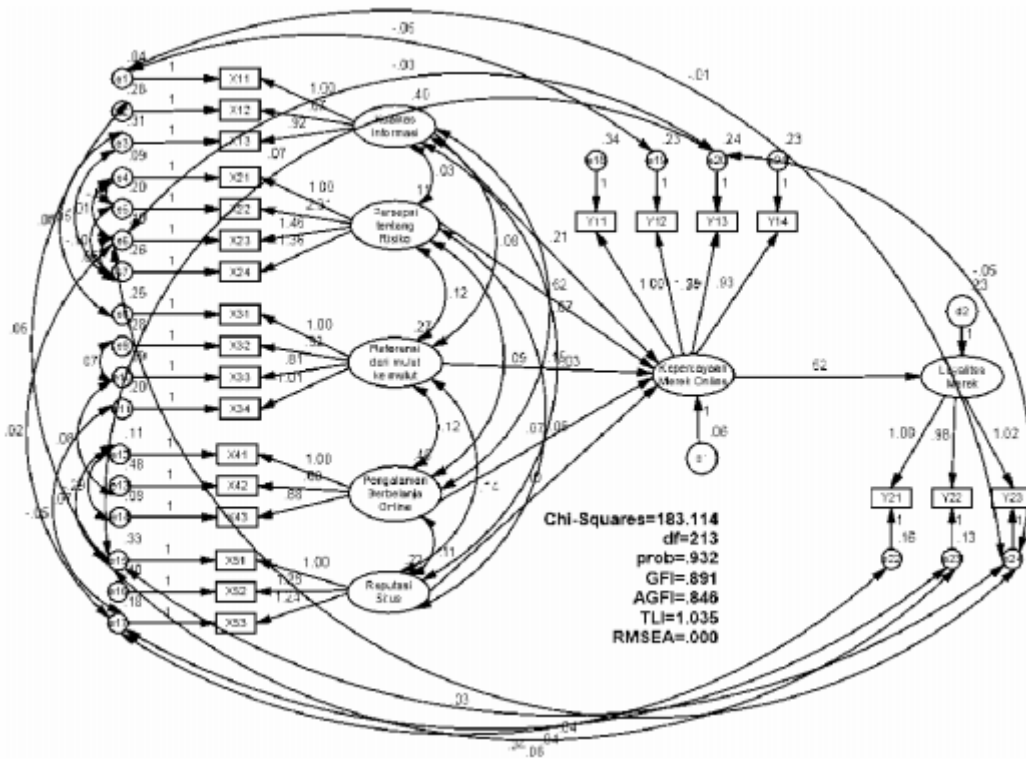
kurang baik dan AGFI (0,791) masih mendekati batas baik sehingga menunjukkan bahwa model yang dibentuk masih belum baik.

Tabel 4.17  
 EVALUASI *GOODNESS OF FIT* – MODEL ANALISIS JALUR AWAL

| <i>GOODNESS OF FIT INDEX</i> | CUT-OFF VALUE | HASIL       | KETERANGAN  |
|------------------------------|---------------|-------------|-------------|
| Prob $\chi^2$ / df           | $\geq 0,05$   | 0,000 / 236 | Kurang Baik |
| GFI                          | $\geq 0,90$   | 0,826       | Marginal    |
| AGFI                         | $\geq 0,90$   | 0,778       | Marginal    |
| TLI                          | $\geq 0,95$   | 0,907       | Marginal    |
| RMSEA                        | $\leq 0,08$   | 0,057       | Baik        |

Karena ada asumsi yang kurang baik, menyebabkan revisi selanjutnya dilakukan dengan menambahkan revisi

jalur sesuai dengan Tabel *modification indices* hasil perhitungan program AMOS versi 18 for Windows.



Gambar 4  
 Model *Full Structural* (Revisi)  
 Pengaruh Faktor Transaksi terhadap Kepercayaan Merek  
 dan Loyalitas Merek secara *Online*

Dengan menambahkan garis-garis modifikasi yang disarankan oleh program

AMOS, maka sekarang model mengalami perbaikan kriteria *Goodness of Fit*, yaitu

:

Tabel 4.18  
 EVALUASI *GOODNESS OF FIT* – MODEL ANALISIS JALUR (REVISI)

| <i>GOODNESS OF FIT INDEX</i> | CUT-OFF VALUE | HASIL       | KETERANGAN |
|------------------------------|---------------|-------------|------------|
| Prob $\chi^2 / df$           | $\geq 0,05$   | 0,932 / 213 | Baik       |
| GFI                          | $\geq 0,90$   | 0,891       | Marginal   |
| AGFI                         | $\geq 0,90$   | 0,846       | Marginal   |
| TLI                          | $\geq 0,95$   | 1,035       | Baik       |
| RMSEA                        | $\leq 0,08$   | 0,000       | Baik       |

Sumber : Lampiran 7, diolah

Dengan menambahkan modifikasi jalur yang dianjurkan oleh program AMOS 18.00, maka didapatkan angka-angka yang semuanya sudah memenuhi

kriteria dalam pengujian *Goodness of Fit* dalam model. Garis-garis korelasi yang dibentuk sebagai syarat penyempurnaan kriteria *Goodness of Fit index*, garis-garis

baru tersebut merupakan garis korelasi (kovarians) yang menghubungkan beberapa indikator dengan indikator lainnya dan bukan garis regresi (bobot jalur) baru sehingga penambahan garis-garis tersebut tidak merubah model atau dengan kata lain model yang dibentuk

dari persamaan ini sudah 'fit' dengan data yang ada.

Dengan demikian, maka jalur yang terbentuk sudah bisa diambil kesimpulannya seperti yang tampak pada Tabel berikut ini.

Tabel 4.19  
SIGNIFIKANSI BOBOT JALUR

| Bobot Jalur  | Bobot | C.R.  | P     | Kesimpulan       |
|--|-------|-------|-------|------------------|
| Kepercayaan Merek <i>Online</i> $\leftarrow$ Kualitas Informasi                  | 0,301 | 2,831 | 0,005 | Signifikan       |
| Kepercayaan Merek <i>Online</i> $\leftarrow$ Persepsi tentang Risiko             | 0,472 | 2,988 | 0,003 | Signifikan       |
| Kepercayaan Merek <i>Online</i> $\leftarrow$ Referensi dari mulut ke mulut       | 0,184 | 1,051 | 0,293 | Tidak signifikan |
| Kepercayaan Merek <i>Online</i> $\leftarrow$ Pengalaman Berbelanja <i>Online</i> | 0,114 | 1,240 | 0,215 | Tidak Signifikan |
| Kepercayaan Merek <i>Online</i> $\leftarrow$ Reputasi Situs                      | 0,110 | 0,950 | 0,342 | Tidak signifikan |
| Loyalitas Merek <i>Online</i> $\leftarrow$ Kepercayaan Merek <i>Online</i>       | 0,430 | 3,461 | 0,000 | Signifikan       |

Berdasarkan temuan di atas, maka didapatkan hasil pengujian masing-masing konstruk adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Informasi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepercayaan merek *online* sebesar 0,301 ( $p = 0,005$ )
2. Persepsi tentang Risiko berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepercayaan merek *online* sebesar 0,472 ( $p = 0,003$ )
3. Referensi dari mulut ke mulut berpengaruh langsung tetapi tidak signifikan terhadap kepercayaan merek *online* sebesar 0,184 ( $p = 0,293$ )
4. Pengalaman Berbelanja *Online* berpengaruh langsung tetapi tidak signifikan terhadap kepercayaan merek *online* sebesar 0,114 ( $p = 0,215$ )

5. Reputasi Situs berpengaruh langsung tetapi tidak signifikan terhadap kepercayaan merek *online* sebesar 0,110 ( $p = 0,342$ )

6. Kepercayaan Merek *Online* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Merek *Online* sebesar 0,430 ( $p = 0,000$ )

#### Pembuktian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan "Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek *online*" terbukti kebenarannya. Hal ini diketahui dari temuan penelitian dimana kualitas Informasi berpengaruh langsung signifikan terhadap kepercayaan merek *online* hanya sebesar 0,301 ( $p = 0,000$ ).

Hasil tersebut sejalan dengan pendapat Alam dan Yasin (2010), yang menyatakan kepercayaan merek *online*



pada konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam pembelian *online* yang salah satunya yaitu kualitas informasi yang mampu didapat dari situs penjual. Demikian juga bahwa hasil ini sejalan dengan pendapat Aaker (dalam Ha, 2004) yang menyatakan biasanya berlaku untuk merek yang membutuhkan kepercayaan yang tinggi. Konsumen pada situs sebagian besar tertarik pada pesan yang berkaitan. Pengguna internet sangat tertarik dengan informasi khusus yang ditawarkan oleh situs. Sebaliknya informasi yang kurang relevan akan menurunkan melemahkan kepercayaan konsumen pada produk/situs. Semakin baik kualitas dari informasi yang disediakan oleh suatu situs, maka tingkat kepercayaan akan semakin tinggi.

#### **Pembuktian Hipotesis Kedua**

Hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan bahwa “persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek *online*” terbukti. Hal ini diketahui dari temuan penelitian dimana persepsi tentang Risiko berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepercayaan merek *online* sebesar 0,472 ( $p = 0,003$ ).

Temuan tersebut sejalan dengan pendapat Ha (2004:330) yang menyatakan bahwa reputasi situs akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap tingkat risiko yang dihadapi. Sebaliknya, konsumen yang pernah mengalami tingkat keamanan yang tinggi bersama situs akan bertambah akrab dengan situs. Risiko yang rendah akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek/situs.

#### **Pembuktian Hipotesis Ketiga**

Hipotesis ketiga penelitian ini yang menyatakan “Referensi mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek *online*” tidak terbukti. Hal ini diketahui karena hasil analisa data

mendapatkan bahwa referensi dari mulut ke mulut berpengaruh langsung tetapi tidak signifikan terhadap kepercayaan merek *online* sebesar 0,184 ( $p = 0,293$ ).

Temuan ini tidak sejalan dengan pendapat Ha (2004 dalam Alam dan Yasin, 2010:80) yang menyatakan bahwa bertambahnya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*, WOM) di kalangan konsumen, maka minat pembelian pada produk/situs akan semakin tinggi. Temuan ini sejalan dengan hasil temuan di lapangan dimana pada observasi awal, peneliti agak sulit mendapatkan calon responden yang berminat untuk membicarakan mengenai produk yang ditawarkan secara *online* ketika berinteraksi dengan orang lain.

Hasil tersebut sejalan dengan temuan di lapangan dimana mayoritas masyarakat yang menggunakan internet biasanya cenderung menggunakan internet untuk keperluan berinteraksi pada jejaring sosial dan relatif sedikit yang menggunakan internet untuk keperluan berbelanja atau membeli produk-produk secara *online*. Sedikitnya pengguna internet yang berbelanja *online* tidak mendorong referensi dari mulut ke mulut secara *online* untuk mempercayai suatu merek *online*. Informasi produk yang didapat konsumen *online* tidak didapatnya dari informasi mulut ke mulut, melainkan berdasarkan observasi dan penelusuran masing-masing konsumen semata. Pengakuan para responden dimana banyak responden menyatakan jarang membeli barang secara *online*. Responden juga mengaku jarang menemui kenalan atau teman yang sama-sama pernah bertransaksi *online*.

#### **Pembuktian Hipotesis Keempat**

Hipotesis keempat dari penelitian ini yang menyatakan bahwa “Pengalaman baik dalam bertransaksi sebelumnya berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek *online*” tidak terbukti

kebenarannya. Hal ini diketahui dari hasil analisa data dimana pengalaman Berbelanja *Online* berpengaruh langsung tetapi signifikan terhadap kepercayaan merek *online* sebesar 0,114 ( $p = 0,215$ ).

Hasil tersebut tidak sejalan dengan pendapat dari Ha (2004) yang menyatakan bahwa dalam konteks transaksi *online*, konsumen biasanya mengharapkan bahwa suatu situs bisa menawarkan lebih dari pesan namun lebih kepada pengalaman yang menyenangkan. Temuan ini memperlihatkan Pengalaman yang menyenangkan bersama suatu situs tidak bisa secara otomatis mendorong konsumen untuk akrab dengan suatu situs. Hasil ini juga tidak sejalan dengan pendapat Van Dolen dan Ruyter (dalam Ha, 2004) menemukan bahwa *chatting* yang dilakukan konsumen pada penjualan suatu situs akan membuahkan kenyamanan dan kepuasan pada konsumen, namun pada kasus ini ternyata keakraban dengan situs tidak terbina melalui fasilitas *chatting* yang biasanya jarang ditemui pada situs-situs penjual *online*. Saluran komunikasi antara penjual dengan pembeli biasanya tersedia hanya dalam bentuk ulasan/*review* serta pesan pribadi. Hal ini yang menyebabkan terdorongnya keakraban yang disebabkan pengalaman baik bersama situs penjual *online* tidak tercipta.

Hasil tersebut sejalan dengan temuan di lapangan dimana mayoritas masyarakat yang menggunakan internet biasanya cenderung menggunakan internet untuk keperluan berinteraksi pada jejaring sosial dan relatif sedikit yang menggunakan internet untuk keperluan berbelanja atau membeli produk-produk secara *online*. Sedikitnya pengguna internet yang berbelanja *online* adalah kenyataan yang ada di lapangan sehingga ketika responden ditanyakan mengenai pengalaman berbelanja online

hanya sedikit yang mampu menjelaskannya.

#### **Pembuktian Hipotesis Kelima**

Hipotesis kelima pada penelitian ini yang menyatakan “Reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek *online*” tidak terbukti. Hal ini diketahui dari hasil analisa data dimana reputasi Situs berpengaruh langsung tetapi tidak signifikan terhadap kepercayaan merek *online* sebesar 0,110 ( $p = 0,342$ ).

Hasil tersebut tidak sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Ha (2002) yang menyatakan bahwa Dampak dari nama merek produk/situs merupakan salah satu faktor yang akan mendorong kesadaran merek atau keintiman. Umumnya, semakin suatu produk / situs terkenal akan reputasi dan spesialisasinya dalam penjualan diketahui oleh masyarakat luas, maka semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap produk/situs tersebut.

Temuan yang tidak sejalan dengan konsep, namun observasi yang dilakukan peneliti memperlihatkan bahwa di Indonesia ini situs-situs yang memperdagangkan produk melalui internet umumnya tidak hanya berfokus untuk berjualan satu produk dari merek tertentu saja. Situs-situs perdagangan yang memanfaatkan jasa internet di Indonesia umumnya memperdagangkan berbagai produk yang terdiri dari segala merek.

Hasil tersebut sejalan dengan temuan di lapangan dimana mayoritas masyarakat yang menggunakan internet biasanya cenderung menggunakan internet untuk keperluan berinteraksi pada jejaring sosial dan relatif sedikit yang menggunakan internet untuk keperluan berbelanja atau membeli produk-produk secara *online*. Sedikitnya pengguna internet yang berbelanja *online* merupakan fenomena yang ada saat ini

sehingga bila ditanyakan mengenai merek-merek produk yang biasa diperjualbelikan secara *online*, maka hanya sedikit responden yang paham dan mengenali merek tertentu.

**Pembuktian Hipotesis Keenam** Hipotesis keenam pada penelitian ini yang menyatakan “Kepercayaan merek *online* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek secara *online*” terbukti. Hal ini diketahui dari hasil analisa data yang mendapatkan temuan bahwa kepercayaan Merek *Online* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Merek *Online* sebesar 0,430 ( $p = 0,000$ ).

Temuan tersebut sejalan pendapat dari Ellonen et.al (2010) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek *online* merupakan hal yang penting karena dari faktor-faktor yang ada pada pembelian *online*, maka kepercayaan merek yang tinggi bisa menghantarkan faktor-faktor pembelian *online* tersebut untuk mendorong loyalitas pada konsumen yang telah ada.

### **Kesimpulan**

Setelah melakukan penelitian dan pembahasan, maka penelitian ini mendapatkan hasil sebagai berikut.

1. Kualitas Informasi selalu berpengaruh terhadap kepercayaan merek konsumen *online*. Dengan kata lain, kualitas informasi merupakan salah satu penyebab utama timbulnya kepercayaan konsumen terhadap situs penjual *online*, dan semakin tinggi kualitas informasi yang dimuat maka kepercayaan konsumen *online* akan semakin tinggi terhadap situs penjual *online*,
2. Persepsi tentang Risiko selalu berpengaruh terhadap kepercayaan merek *online*. Dengan kata lain, minimnya risiko merupakan salah satu penyebab utama yang

mendorong munculnya kepercayaan konsumen terhadap situs penjual *online*, dan semakin tinggi persepsi tentang situs yang minim dari risiko maka kepercayaan konsumen *online* akan semakin tinggi.

3. Referensi dari mulut ke mulut tidak selalu berpengaruh terhadap kepercayaan situs *online*. Dengan kata lain, Referensi dari mulut ke mulut bukan penyebab utama munculnya kepercayaan terhadap situs *online*, dan tingginya aktivitas referensi dari mulut ke mulut yang dilakukan di sesama konsumen tidak selalu bisa mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap situs penjual *online*.
4. Pengalaman Berbelanja *Online* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan merek *online*. Dengan kata lain, pengalaman berbelanja *online* bukan salah satu penyebab munculnya kepercayaan merek *online*, dan pengalaman yang menyenangkan bersama suatu situs tidak selalu secara otomatis mendorong konsumen untuk mempercayai suatu situs penjual *online*.
5. Reputasi Situs mempengaruhi kepercayaan merek konsumen *online*. Dengan kata lain, reputasi situs bukan salah satu penyebab munculnya kepercayaan merek *online*, dan reputasi situs yang tinggi tidak selalu mendorong konsumen untuk mempercayai situs penjual *online*.
6. Kepercayaan Merek *Online* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek *Online*. Dengan kata lain, kepercayaan merek *online* merupakan salah satu penyebab utama munculnya loyalitas merek secara *online*, dan semakin tinggi kepercayaan *online* otomatis akan mendorong munculnya loyalitas merek secara *online*.

### **Keterbatasan Penelitian**

Beberapa hal yang dapat dijadikan keterbatasan pada penelitian ini, antara lain :

1. Obyek situs penjualan *online* yang diamati pada penelitian ini terbatas pada sejumlah situs lokal yang telah beroperasi di Indonesia dan dapat dikatakan sebagai situs terkenal oleh masyarakat.
2. Kajian teori yang didapat pada buku-buku yang beredar di Indonesia sangat minim mengenai pembahasan topik pemasaran ataupun penjualan secara *online*.

### **Saran**

Untuk penelitian selanjutnya, maka berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut.

1. Penelitian ini mendapati bahwa sebenarnya perusahaan internasional semisal Amazon.com yang berjualan pula produk-produk yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia beberapa kali dicari dan ditanyakan oleh para responden. Oleh karena itu, pada para perusahaan maupun perorangan yang bergerak dalam bidang penjualan melalui internet hendaknya pula mengikuti jejak langkah dari situs yang sudah lama bergerak di luar negeri. Pengalaman dan keseriusan situs penjualan *online* dari luar negeri yang bahkan menangani pula penjualan produk-produk dari Indonesia melalui internet, perlu diamati dan bahkan ditiru oleh para pengusaha lokal yang sama-sama bergerak dalam penjualan melalui internet.
2. Temuan observasi yang dilakukan peneliti, tidak banyak mahasiswa yang memiliki minat terhadap transaksi *online*, yaitu ketika peneliti mencari mahasiswa sebagai responden penelitian. Kepada

lembaga pendidikan, misalnya STIE Perbanas Surabaya yang menyelenggarakan pendidikan dalam bidang ekonomi, hendaknya juga mulai memberikan mata kuliah khusus mengenai transaksi *online*, baik dari sisi hukum, ekonomi maupun hubungan sosial.

3. Kepada calon konsumen yang hendak membeli produk secara *online*, hendaknya memilih penjual yang menggunakan pihak ketiga (perantara, yaitu sebagai penjamin transaksi; contohnya: [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id)) yang menggunakan jasa rekening bersama atau dikenal dengan nama “rekber”. Rekber prinsip kerjanya adalah konsumen membayar dan mengirimkan uang sejumlah harga barang ke rekening bersama (disediakan oleh situs bersangkutan). Pembeli wajib mengirimkan barang terlebih dahulusebelum uang si pembeli diberikan kepada penjual. Bilamana situs tersebut sudah yakin bahwa barang sudah diterima, maka uang si pembeli diserahkan kepada penjual oleh situs penyelenggara transaksi *online*. Bilamana transaksi tidak berjalan sebagaimana mestinya (berdasarkan kerjasama dengan pembeli) maka uang tersebut akan dikembalikan kepada pembeli. Atau cara yang lain, konsumen bisa memilih metode pembelian *online* dengan cara “COD” (*cash on delivery*), yaitu konsumen wajib membayar setelah barang diserahkan dari penjual.
4. Saran kepada para pengusaha yang menjual produk melalui cara *online*, misalnya :
  - a. Pengusaha hendaknya memperhatikan bahwa kemasan produk yang dikirim kepada pembelinya. Hal ini diketahui dari pengakuan para responden yang

menceritakan pengalamannya dan mendapati kemasan produk yang dibelinya rusak ketika tiba di rumah.

- b. Pengusaha hendaknya memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan akan sesuai dengan penawaran di iklan *online* ketika diterima oleh pembelinya. Hal ini diketahui dari responden yang menceritakan bahwa produk (misalnya : warna busana) yang diterimanya tidak sesuai dengan apa yang dipamerkan pada situs *online* tempat penawaran produk itu.
- c. Pengusaha hendaknya memperhatikan keamanan dari transaksi, yaitu dari sisi keterjaminan pengiriman barang dan ketepatan waktu tiba di tangan konsumen yang memesan produk. Hal ini diketahui dari responden yang menceritakan bahwa barang yang dipesannya tidak dikirim walaupun pembayaran sudah lunas. Demikian juga responden menceritakan bahwa barang yang diterimanya sangat lama tiba di tempat pemesanan, tidak sesuai dengan janji yang dipaparkan oleh penjual di internet.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alam, Syed Shah and Yasin, Norjaya Mohd. 2010. What factors influence *online* brand trust: evidence from *online* tickets buyers in Malaysia, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* Vol 5 / Issue 3. pp. 78-89
- Durianto, Darmadi, et al. 2004. *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : P.T. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Model dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 1, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ha, Hong-Youl. 2005. Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 4, 6, pp. 438-452
- \_\_\_\_\_. 2004. Factors influencing consumer perceptions of brand trust *online*. *Journal of Product & Brand Management* Volume 13. Number 5. pp. 329-342
- Hanna-Kaisa Ellonen, Anssi Tarkiainen and Olli Kuivalainen. 2010. The effect of website usage and virtual community participation on brand relationships. *Internet Marketing and Advertising*, Vol. 6, No. 1, 2010.
- <http://kerockan.blogspot.com/2012/04/10-website-jual-beli-terbesar-di.html>
- <http://tekno.kompas.com/read/2012/12/13/10103065/2013.pengguna.internet.indonesia.bisa.tembus.82.juta>
- <http://www.antaranews.com/berita/348186/pengguna-internet-indonesia-2012-capai-63-juta-orang>
- <http://www.beritasatu.com/bisnis/61803-ramadhan-penjualan-online-naik-40-persen.html>
- <http://www.bisnis-kti.com/index.php/2013/03/penjualan-online-di-china-diperkirakan-capai-us420-miliar/>
- <http://www.kaskus.co.id/thread/000000000000000015970412/4-situs-jual-beli-terpopuler-di-indonesia-2012-versi-alexa/1>

- <http://www.majalahduitindonesia.com/wawancara-dengan-direktur-marketing-oriflame/>
- Lau, Geok Theng; Lee, Sook Han. 1999. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*.
- Malhotra. K Nares, 2004, *Marketing Research an Applied Orientation*. Edisi Keempat, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Nugraheni, Mutia dan Waskita, Daru. 2012. Usaha *Online* Mahasiswa Yogyakarta Rp. 1T : Banyak mahasiswa yang tinggalnya di kos-kosan tetapi bayarnya dollar.<http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/377984-usaha-online-mahasiswa-yogyakarta-rp1-t>.
- Sumarwan, Ujang, 2004, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor, Ghalia Indonesia.
- Surachman, S.A. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.