

**PENGARUH PENGALAMAN, KUALITAS *WEBSITE*,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT
PEMBELIAN ULANG SECARA *ONLINE*
DI SITUS OLX INDONESIA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh:

ELWIN NOVARIS ADINATA
2011210560

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2015**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Elwin Novaris Adinata
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 9 November 1993
N.I.M : 2011210560
Jurusan : Manajemen
Progran Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Pengalaman, Kualitas *Website*, dan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Ulang secara *Online* di situs Olx Indonesia

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 25 November 2015



(Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom., MH.)

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Tanggal :



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T)

THE EFFECT OF EXPERIENCE, WEBSITE QUALITY, AND TRUST ON THE REPURCHASE INTENTION ONLINE AT SITES

Elwin Novaris Adinata
Student of Marketing Management
STIE Perbanas Surabaya
elwinnovaris@gmail.com

ABSTRACT

Repeat purchase intention represent the possibility of consumers in planning or will buy the same brand in the future. It can also be interpreted as an emotion and its contribution to the consumer's decision to re-buy is valuable. Researchers want to prove the truth of the theory by using the experience, quality websites, and trust as independent variables. This study aims to determine the effect of the experience, quality websites, and trust in the consumer repeat purchase intention online on the website OLX Indonesia. The sample in this study amounted to 120 respondents in Surabaya by distributing a questionnaire, given to those who have never shopped at least twice in OLX Indonesia sites. The sampling technique used is judgment sampling and convenience. The analysis technique used is SEM. Results from this study indicate that the experience not significant effect on repurchase intention. But the experience and the quality of the website a significant effect on trust, and trust a significant effect on repurchase intention.

Keywords: *Experience, Website Quality, Trust, and Repurchase Intention.*

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan era transformasi menjadikan elektronik sebagai salah satu kebutuhan hidup yang harus terpenuhi, dengan berbagai kecanggihan yang selalu menjadikan manusia untuk lebih muda dalam melakukan berbagai rutinitas dan beberapa kebutuhan lain yang lebih penting. Mereka yang mampu menguasai teknologi akan menjadi pemimpin dalam era reformasi yang cangih saat ini. Dengan kecanggihan teknologi pada saat ini, semua kebutuhan hidup akan dapat dijangkau oleh manusia lebih mudah salah satunya dengan menggunakan internet.

Internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. Hal ini menyebabkan internet menjadi media elektronik yang populer untuk menjalankan bisnis, yang kemudian dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce* (Dharma, 2006:7). *Electronic Commerce* (*e-*

commerce) merupakan konsep baru dari pemasaran yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Adi Nugroho, 2006:1) atau merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jalur komunikasi digital.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh W&S Indonesia menunjukkan bahwa Olx Indonesia merupakan *website e-commerce* paling populer nomor 2 dikalangan masyarakat Indonesia dengan skor 22,1.

Tabel 1
Website Paling Populer di Indonesia
Hasil Riset W & S Group

Rank of Popular	E-Commerce	PBI	IR
1	Lazada	29.2	47.0%
2	OLX	22.1	
3	Berniaga	8.9	
4	FJB Kaskus	8.1	
5	Zalora	5.5	
6	Qoo10	3.8	
7	Tokopedia	3.6	
8	Rakuten	2.6	
9	Bhinneka	2.1	
10	Blibli	1.8	
11	Groupon Disdus	1.4	
12	elevenia	1.3	
13	Berrybenka	1.3	
14	Bukalapak	0.6	
15	Livingsocial	0.5	

Sumber: www.techinasia.com (16 September 2014)

Bisa dilihat dari tabel diatas, dimana Olx Indonesia kalah populer dengan Lazada yang padahal Lazada merupakan toko *online* yang baru hadir pada tahun 2012, dibandingkan dengan Olx Indonesia yang hadir lebih dulu sebagai pemain *e-commerce* pada tahun 2005. Seharusnya Olx Indonesia menjadi *website e-commerce* paling populer nomor 1 dikalangan masyarakat Indonesia karena lebih dulu dikenal oleh masyarakat. Untuk itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui penyebab kalah populernya Olx Indonesia terkait dengan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen. Maka dari itu penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengalaman, Kualitas Website, dan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Ulang secara Online di Situs Olx Indonesia” dengan melakukan studi kepada konsumen Olx Indonesia di daerah Surabaya.**

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Pengalaman

Pengalaman sebelumnya dari berbelanja *online* merupakan faktor yang penting dalam menentukan niat konsumen

dalam membeli atau melakukan pembelian ulang suatu barang atau jasa pada suatu situs jual beli *online*. Sehingga apabila pengalaman yang pernah dialami itu memberikan dampak baik bagi konsumen maka dapat dipastikan konsumen akan memutuskan akan berbelanja *online* lagi pada situs jual beli *online* tersebut karena didasari oleh pengalaman baik yang didapat dari situs jual beli *online* tersebut. Pengalaman diartikan sebagai sesuatu yang pernah dialami (dijalani, dirasai, ditanggung) menurut Alwi Hasan (2002:26).

Menurut Kotler (2005:217) pengalaman adalah pembelajaran yang mempengaruhi perubahan perilaku seseorang. Sedangkan Irawan dan Farid (2000:45) pengalaman adalah proses belajar yang mempengaruhi perubahan dalam perilaku seseorang individu. Juga pengalaman merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku dan dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman (Swastha dan Irawan, 2008:111).

Kualitas Website

Webqual atau *website quality* adalah sebuah instrumen untuk melakukan penilaian terhadap kualitas situs dari segi kegunaan, informasi dan layanan interaksi, terutama pada fasilitas *e-commerce* yang ditawarkan (www.webqual.uk, 2010). Berikut ini dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas dari sebuah *website* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Barnes dan Vidgen (2003), terdapat 3 dimensi antara lain, kegunaan adalah mutu yang berhubungan dengan rancangan *site*, seperti penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna. Kemudian kualitas informasi adalah mutu dari isi yang terdapat pada situs, pantas tidaknya informasi untuk tujuan pengguna seperti akurasi, format dan keterkaitannya. Dan dimensi terakhir

kualitas interaksi pelayanan adalah mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka menyelidiki kedalam *site* lebih dalam, yang terwujud dengan kepercayaan dan empati sebagai contoh isu dari keamanan transaksi dan informasi, pengantaran produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik *site*.

Model *webqual* merupakan salah satu alat diantara beberapa metode lainnya, *webqual* mengukur kesesuaian informasi dengan tugas, interaksi, kepercayaan, waktu respon, desain intuitiveness, daya tarik visual, daya inovasi, daya tarik emosional, komunikasi terintegrasi, proses bisnis dan substitutability. Kualitas pelayanan berbelanja *online* akan tercapai bila didalamnya terdapat 7 dimensi *e-serqual* yang terdiri dari reliabilitas, efisiensi, fulfillment, privasi, daya tanggap, kompensasi dan kontak. Dimensi-dimensi kualitas jasa *online* dalam metode *webqual* atau *e-serqual* meliputi (Tjiptono, dkk, 2004:122):

- a) Efisiensi, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan *website* tersebut dengan seminimal mungkin.
- b) Reliabilitas, berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
- c) Fulfillment, mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- d) Privasi, berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.
- e) Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan kemampuan pengecer *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme

untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi *online*.

- f) Kompensasi, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
- g) Kontak (*contact*), mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara secara *online* atau melalui telepon (bukan berkomunikasi dengan mesin).

Kepercayaan

Di dalam melakukan pembelian secara *online*, kepercayaan pelanggan sangatlah penting karena menentukan niat konsumen dalam membeli atau melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa pada suatu situs jual beli *online*. Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2010:199), kepercayaan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Charles W. Lamb, Joseph F. Hair dan Carl medaniel (2001:232), kepercayaan merupakan suatu pola yang diorganisasi melalui pelanggan yang kemudian di pegang oleh seorang individu sebagai suatu kebenaran di dalam hidupnya.

Kepercayaan (*trust*) menurut Sheth dan Mittal (dalam Ciptono, 2002) merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen. *Trust* bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit.

Ganesan, 1994 (dalam Rusdin 2007) juga mempelajari mengenai upaya membangun kepercayaan antara pemasok dengan pembeli dalam satu saluran distribusi. Pengaruh dari reputasi, kepuasan di masa lalu, pengalaman dengan mitra dan persepsi tentang investasi pihak lain yang dipergunakan dalam membina hubungan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan

satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Niat Pembelian Ulang

Menurut Kotler (2005:255) dalam proses pembelian, niat beli atau niat pembelian ulan konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya.

Menurut Margee Hume (2010:172) niat pembelian ulang, jelas bahwa adanya emosi dan kontribusinya terhadap keputusan konsumen untuk kembali membeli adalah berharga. Bahwa niat beli atau niat pembelian ulang juga ada hubungannya dengan keputusan pembelian. Kotler (2005:223) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Dapat disimpulkan bahwa niat pembelian ulang yang dimaksud adalah pada saat membutuhkan akan suatu produk atau jasa pelanggan akan membeli kembali merek yang sama, ada ikatan emosional antara pelanggan dengan suatu merek produk. Niat pembelian ulang berasal dari tingginya sikap positif konsumen yang ditunjukkan terhadap produk atau jasa tertentu.

Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Pembelian Ulang

Pengalaman konsumen mengenai obyek dari waktu ke waktu akan membentuk sikap yang berpengaruh dalam niat pembelian ulang konsumen. Semakin banyak pengalaman negatif yang didapat akan membuat persepsi konsumen terhadap merek semakin tidak percaya dalam melakukan pembelian pada masa

yang akan datang. Sebaliknya, jika pengalaman yang diterima oleh konsumen dari sisi layanan yang baik, kualitas yang baik, sampai produk yang selalu tersedia akan membuat niat pembelian ulang konsumen pada masa yang akan datang semakin tinggi (Tatik Suryani, 2013:129).

Pengaruh Pengalaman Terhadap Kepercayaan

Ketika konsumen telah menetapkan sebuah merek sebagai merek yang niat akan dibeli oleh konsumen dan selama jangka waktu tertentu telah mengalami pengalaman yang baik dengan merek tersebut maka biasanya sampai kapanpun mereka akan ingat dengan merek tersebut. Pengalaman konsumsi merupakan sumber terpenting terciptanya kepercayaan terhadap suatu merek karena melalui pengalaman terjadilah proses pembelajaran yang memungkinkan terbangunnya asosiasi, pemikiran dan pengambilan kesimpulan yang lebih relevan dengan pribadi konsumen atau individu (Erna, 2008:150).

Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepercayaan

Hubungan antara kualitas *website* dengan kepercayaan juga merupakan suatu hal yang terkait, sama halnya hubungan antara pengalaman dengan kepercayaan. Menurut McKnight et al (2002b) tampilan toko maya atau *website* dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk dibenak konsumen, apakah konsumen tersebut langsung percaya atau tidak untuk membeli atau melakukan pembelian ulang pada toko maya atau *website* tersebut.

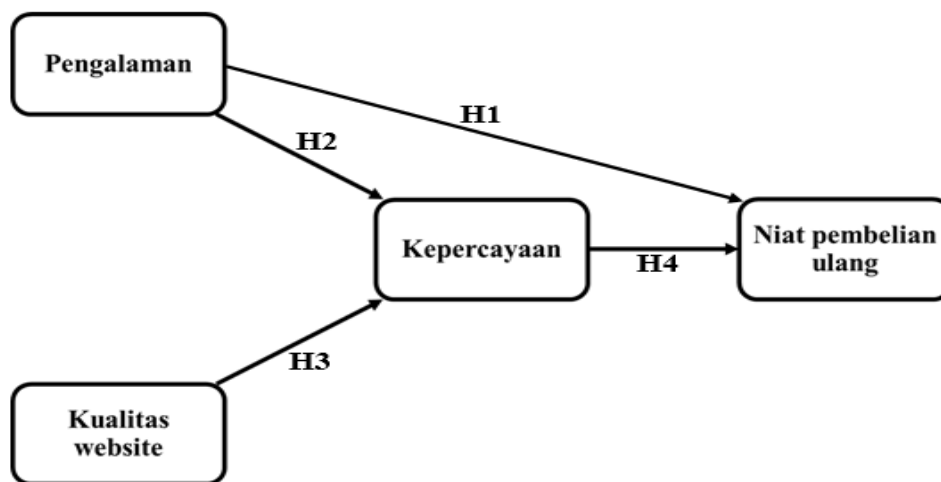
Website yang bermutu adalah yang dalam disainnya memudahkan interaksi dengan konsumen dan disainnya dengan tampilan yang menarik hingga menjadi daya tarik penting yang akan mempengaruhi kepercayaan dalam pembelian konsumen melalui internet (Tatik Suryani, 2013:254-255).

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang

Hubungan antara kepercayaan dengan niat pembelian ulang sangatlah melekat dibenak konsumen karena kepercayaan berhubungan dekat dengan konsumen itu sendiri. Jika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek tertentu maka konsumen tersebut akan merasa aman dan nyaman dalam menggunakan suatu merek tersebut. Sehingga konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang yang didasari oleh kepercayaan pada merek tersebut.

Kepercayaan adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Kepercayaan yang sudah melekat dibenak konsumen dapat memudahkan konsumen tersebut dalam melakukan pembelian karena adanya nilai yang dianggap penting bagi konsumen yang sudah bertumpu pada satu merek (Erna, 2008:150).

Variabel dalam penelitian ini yang mempengaruhi konsumen terhadap variabel Niat Pembelian Ulang yaitu digambarkan melalui kerangka pemikiran dalam bentuk bagan seperti Gambar 1:



Sumber : Abdalslam.S.Imhed.Moohmed, Nurdiana Binti Azizan, Mohd Zalisham Jali (2013) dan Kuo-Lun Hsiao, Judy Chuan-Chuan Lin, Xiang-Ying Wang and Hsi-Peng Lu, Hueiju Yu (2010) dan Hossein Rezaee Dolat Abadi, Seyede Nasim Amirosadat Hafshejani, Faeze Kermani Zadeh (2011).

GAMBAR 1
KERANGKA PENELITIAN

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Sampel adalah sub kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi Malhotra (2012:495). Dengan kata lain bahwa sampel harus representatif dalam arti bahwa segala karakteristik populasi hendaknya harus tercerminkan juga dalam sampel yang akan diambil, sehingga sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Olx Indonesia di Surabaya yang telah berbelanja *online* di

situs Olx Indonesia minimal 2x. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik estimasi Maximum Likelihood (ML) dengan pertimbangan karena ukuran sampel kecil, yaitu diantara 100 sampai dengan 200 dan asumsi normalitas dipenuhi (Imam Ghazali, 2013:64). Maka jumlah sampel dalam penelitian ini di ambil sebanyak 120 responden.

Pada penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *non random sampling*. Metode *non random sampling* adalah teknik penarikan sampel yang memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau setiap populasi untuk menjadi sampel. Teknik yang di pilih dalam metode *non random sampling* adalah teknik *judgement sampling* yaitu menentukan kriteria pada anggota populasi yang memenuhi syarat, memenuhi kriteria, dan sesuai dengan karakteristik tertentu yang dipilih sebagai populasi penelitian. Dan untuk mengambil populasi yang memenuhi syarat tersebut juga menggunakan teknik *convenience* yaitu dengan mengambil data dari sampel berdasarkan kemudahan data untuk ditemui (Malhotra, 2012:503).

Diharapkan dengan penyebaran kuisioner data atau informasi yang diperoleh relevan dan perlu diketahui bahwa kuisioner yang dibagikan kepada responden bersifat tertutup, yang artinya jawaban responden telah dibatasi dengan menyediakan jawaban yang telah ditentukan dan ada juga beberapa pertanyaan terbuka atau umum dengan tujuan lebih memperkuat jawaban responden dari pertanyaan tertutup.

Variabel Penelitian

Varibel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 macam, antara lain:

Variabel *Eksogen*:

P = Pengalaman

KW = Kualitas *Webside*

Variabel *Endogen*:

Variebel *Endogen Intervening*:

K = Kepercayaan

Variabel *Endogen Dependen*:

NPU = Niat Pembelian Ulang

Definisi Operasional Variabel

Pengalaman

Pengalaman dalam penelitian ini adalah sebagai perbandingan terhadap niat konsumen dalam berbelanja *online* di situs

Olx Indonesia, apabila konsumen pernah mendapatkan pengalaman yang baik dalam berbelanja *online* di situs Olx Indonesia maka akan membuat konsumen tersebut menjadi semakin percaya dan juga akan membuat konsumen berbelanja lagi di situs Olx Indonesia. Adapun indikator-indikator untuk mengukur variabel tersebut adalah pengalaman lalu konsumen, layanan informasi yang diberikan, pengalaman bertransaksi *online* di situs Olx yang meliputi: ketepatan penerimaan barang, barang sesuai dengan harapan dan yang diinginkan oleh konsumen, dan juga tentunya kualitas dari situs jual beli online Olx Indonesia dibandingkan dengan situs jual beli online lainnya.

Kualitas *Webside*

Kualitas *website* dalam penelitian ini adalah sebagai sarana untuk konsumen apakah merasa puas dan tertarik melakukan pembelian ulang secara *online* di situs Olx Indonesia. Adapun indikator-indikator untuk mengukur variabel tersebut adalah kualitas *web* Olx Indonesia yang dirasakan terkait dengan desain dan kualitas informasi, reputasi *web* yang dirasakan, dan kemudahan dalam mengakses *web*.

Kepercayaan

Kepercayaan dalam penelitian ini adalah sikap positif yang diberikan oleh konsumen Olx Indonesia karena atas dipenuhinya keinginan konsumen. Adapun indikator-indikator untuk mengukur variabel tersebut adalah kepedulian terhadap konsumen, keamanan bertransaksi, dan yang terpenting kejujuran dari situs Olx Indonesia terhadap konsumennya.

Niat Pembelian Ulang

Niat pembelian ulang pada penelitian ini adalah sebagai suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli lagi di situs jual beli Olx

Indonesia sudah ada dalam benak pikiran. Adapun indikator untuk mengukur variabel ini adalah akan niat dalam membeli barang di situs Olx Indonesia, akan mempelajari lebih jauh tentang produk yang akan dibeli atau mengevaluasi produk, dan sampai munculnya keinginan untuk berbelanja lagi di situs Olx Indonesia yang karena didasarkan karena pengalaman, kualitas *website*, dan kepercayaan terhadap Olx Indonesia.

Alat Analisis

Pada penelitian ini menggunakan analisis persamaan structural, yaitu SEM (*Structural Equation Model*) yang dibantu dengan program AMOS 22.0, yang dimana merupakan model statistik yang menyediakan perkiraan-perkiraan perhitungan kekuatan hipotesis antara variabel penelitian dalam sebuah model teoritis. Analisis ini secara matematis ditulis dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y1 = \gamma1X1 + \gamma2X2 + \epsilon_{ij}$$

.....

$$Y2 = \gamma3X1 + \gamma4X2 + \beta Y1 + \epsilon_{ij}$$

.....

Dimana:

γ (gamma) = hubungan langsung variabel *eksogen* terhadap variabel *endogen*

β (beta) = hubungan langsung variabel *endogen* terhadap variabel *endogen*

ϵ (epsilon) = measurement error

X1 = *perceived ease of use*

X2 = *perceived usefulness*

Y1 = *attitude toward using*

Y2 = *actual usage*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 120 responden, selanjutnya data tersebut diolah serta dianalisis baik secara deskriptif maupun inferensial. Karakteristik responden dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 2 berikut:

TABEL 2
Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Usia	20 – 30 tahun	116	96,7%
	31 – 40 tahun	2	1,7%
	41 – 50 tahun	2	1,7%
	> 50 tahun	0	0%
Jenis Kelamin	Laki-laki	91	75,8%
	Perempuan	29	24,2%
Pendidikan Terakhir	SMU	80	66,7%
	D3	3	2,5%
	S1	33	27,5%
	S2	0	0%
	S3	0	0%
	Lain-lain	4	3,3%

Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	60	50%
	PNS	8	6,7%
	Pegawai Swasta	40	33,3%
	Lain-lain	12	10%
Frekuensi Belanja	2 kali	77	64,2%
	3 kali	31	25,8%
	4 kali atau lebih	12	10%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang memiliki niat pembelian ulang di situs Olx Indonesia dengan rentang usia 20-30 tahun sebanyak 116 responden yaitu sebesar 96,7 persen dan minoritas responden dengan rentang usia 31-40 tahun dan 41-50 tahun, keduanya sebanyak 2 responden yaitu sebesar 1,7 persen.

Responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak yaitu 75,8 persen dibanding responden perempuan yang hanya 24,2 persen.

Responden berdasarkan pendidikan terakhir yang paling banyak berpendidikan SMU yaitu 66,7 persen. Sedangkan untuk

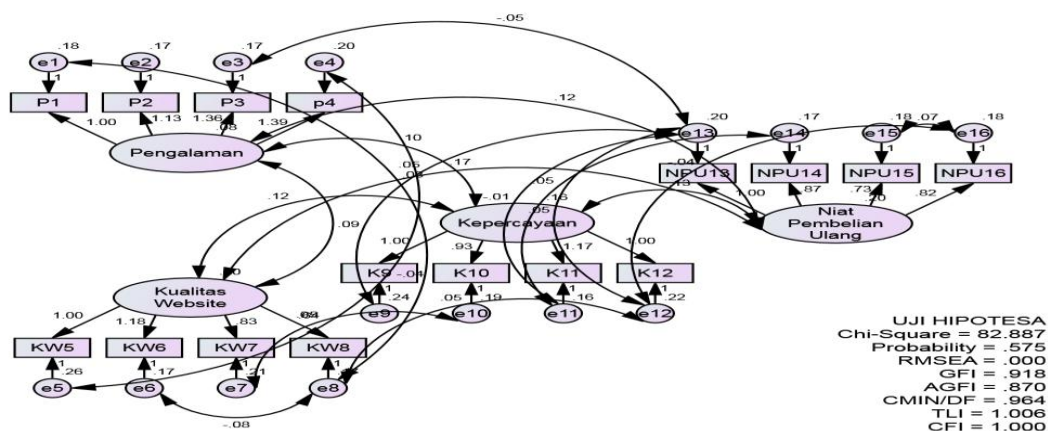
pendidikan D3 sebesar 2,5 persen, pendidikan S1 sebesar 27,5 persen, pendidikan S2 sebesar 0 persen, pendidikan S3 sebesar 0 persen, dan untuk lain-lain sebesar 3,3 persen.

Responden berdasarkan pekerjaan yang paling banyak adalah pelajar/mahasiswa sebesar 50 persen. Sedangkan PNS sebesar 6,7 persen, untuk pegawai swasta sebesar 33,3 persen, dan untuk lain-lain sebesar 10 persen.

Responden berdasarkan frekuensi berbelanja melalui situs Olx Indonesia yang paling banyak adalah sebanyak 2 kali adalah 64,2 persen, sebanyak 3 kali adalah 25,8 persen, dan sebanyak 4 kali atau lebih adalah 10 persen.

Analisis Data

Analisa konfirmatori faktor (CFA)



Sumber : Data diolah

Gambar 2
GAMBAR FULL STRUCTURAL MODEL UJI CFA (REVISI)

Tabel 3
REGRESSION WEIGHT (LOADING FACTORS)
MODEL (CFA-REVISI)

			Std. Est	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
P1	<---	Pengalaman	.567	1.000				
P2	<---	Pengalaman	.624	1.135	.217	5.218	***	par_1
P3	<---	Pengalaman	.689	1.361	.246	5.526	***	par_2
p4	<---	Pengalaman	.668	1.389	.254	5.462	***	par_3
KW8	<---	Kualitas_Website	.561	.640	.127	5.025	***	par_4
KW7	<---	Kualitas_Website	.628	.835	.140	5.943	***	par_5
KW6	<---	Kualitas_Website	.781	1.182	.178	6.628	***	par_6
KW5	<---	Kualitas_Website	.658	1.000				
K12	<---	Kepercayaan	.650	.996	.174	5.729	***	par_7
K11	<---	Kepercayaan	.764	1.171	.183	6.412	***	par_8
K10	<---	Kepercayaan	.650	.931	.162	5.734	***	par_9
K9	<---	Kepercayaan	.636	1.000				
NPU13	<---	Niat_Pembelian_Ulang	.706	1.000				
NPU14	<---	Niat_Pembelian_Ulang	.684	.871	.125	6.951	***	par_10
NPU15	<---	Niat_Pembelian_Ulang	.609	.733	.119	6.137	***	par_11
NPU16	<---	Niat_Pembelian_Ulang	.650	.821	.125	6.582	***	par_12

Sumber : Data diolah

Pada Tabel 3 dilakukan analisis atas signifikansi *loading factors* dapat digunakan untuk menjelaskan faktor yang dianalisis. Pedoman analisis ini adalah dibutuhkan nilai lamda yang $\geq 0,40$ menunjukkan bahwa nilai cukup signifikan dalam menjelaskan faktor yang dianalisis. Serta pengujian nilai lamda ini dilakukan dengan uji-t yang dapat program AMOS sajikan melalui uji CR ≥ 2.0 sebagai indikator ditolaknya H_0 (Ferdinand,

2002:132). Berdasarkan Tabel 3 diatas, seluruh indikator memiliki nilai CR diatas 2.0 dan pada *loading factors* juga tidak terdapat indikator yang mempunyai nilai dibawah 4.0 sehingga semuanya dianggap mencerminkan variabel yang diukur.

Pengujian analisis konfirmatori faktor tidak hanya dilakukan dengan analisis atas signifikansi *loading factors* namun juga dengan analisis kesesuaian model seperti pada Tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4
GOODNESS OF FIT INDEX
(CFA-REVISI)

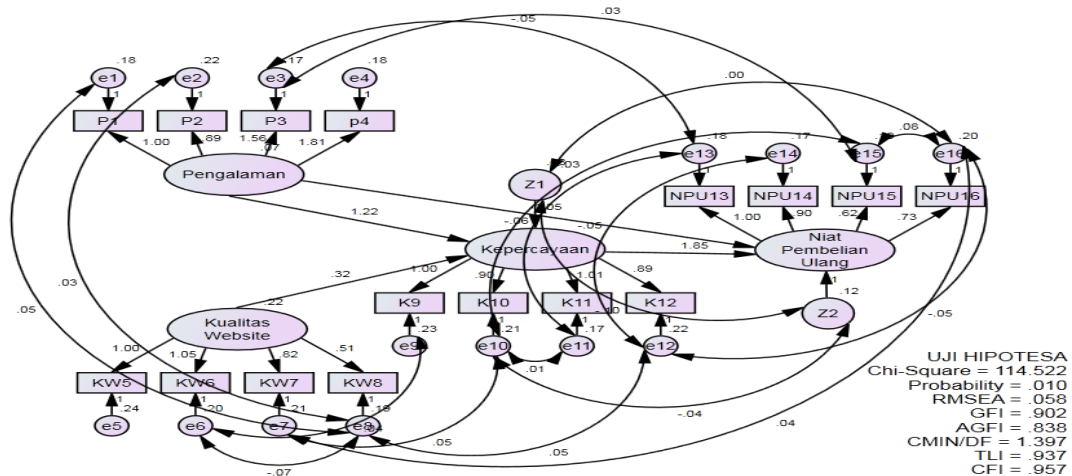
No	Goodness-of-fit Index	Cut-off Value	Hasil Pengujian	Keterangan
1.	X²-Chi-Square	Diharapkan kecil 122.107	82.887	Fit
2.	Significance Probability	≥ 0.05	0.575	Fit
3.	RMSEA	≤ 0.08	0.000	Fit
4.	GFI	≥ 0.90	0.918	Fit
5.	AGFI	≥ 0.90	0.870	Marginal
6.	CMIN/DF	≤ 2.00	0.964	Fit

7.	TLI	≥ 0.90	1.006	Fit
8.	CFI	≥ 0.90	1.000	Fit

Sumber : Data diolah

Setelah dilakukan revisi terhadap model dengan membuang data *outliers* dan dengan melihat *modification indices* yang ada. Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *goodness of fit* sesuai yang

diharapkan karena jika dibandingkan antara kriteria dan hasilnya sudah sangat baik atau sudah memenuhi syarat, sehingga uji hipotesis ini diterima.



Sumber : Data diolah

Gambar 3
GAMBAR FULL MODEL STRUCTURAL (AKHIR)

Tabel 5
GOODNESS OF FIT INDEX FULL MODEL STRUCTURAL (AKHIR)

No	Goodness-of-fit Index	Cut-off Value	Hasil Pengujian	Keterangan
1.	X ² -Chi-Square	Diharapkan kecil 122.107	114.522	Fit
2.	Significance Probability	≥ 0.05	0.010	Marginal
3.	RMSEA	≤ 0.08	0.058	Fit
4.	GFI	≥ 0.90	0.902	Fit
5.	AGFI	≥ 0.90	0.838	Marginal
6.	CMIN/DF	≤ 2.00	1.397	Fit
7.	TLI	≥ 0.90	0.937	Fit
8.	CFI	≥ 0.90	0.957	Fit

Sumber : Data diolah

Setelah dilakukan modifikasi model, dapat dilihat bahwa angka dari *goodness of fit* mengalami perbaikan seperti terlihat pada Tabel 5. Dalam pengujian hipotesis terdapat uji signifikansi untuk mengukur signifikan pada suatu variabel seperti Tabel 6.

Berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel dibawah ini, dengan cara melihat probabilitas (p) dengan tingkat signifikansi $p < 0.05$.

Tabel 6
UJI SIGNIFIKANSI FULL MODEL STRUCTURAL

			Std. Est	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Kepercayaan	<--	Kualitas _Website	0.333	0.316	0.100	3.159	0.002	Signifikan
Kepercayaan	<--	Pengalaman	0.708	1.215	0.284	4.276	***	Signifikan
Niat_Pembelian _Ulang	<--	Pengalaman	- 0.604	- 1.047	0.687	- 1.523	0.128	Tidak Signifikan
Niat_Pembelian _Ulang	<--	Kepercayaan	1.832	1.849	0.535	3.456	***	Signifikan

Sumber : Data diolah

Pembahasan

Pengaruh Pengalaman terhadap Niat Pembelian Ulang (H1)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang, hal ini terlihat dari hasil pengujian nilai $p > 0.05$ yaitu 0.128. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah pengalaman konsumen bukan menjadi faktor utama bagi terciptanya suatu niat pembelian ulang konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan hasil dengan penelitian Abdalslam.S.Imhed.Moohmed *et al.*, (2013) yang menyatakan bahwa pengalaman untuk membeli secara online berkorelasi positif dengan niat untuk membeli secara *online*.

Dalam penelitian ini pengalaman berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang dikarenakan banyak dari data responden yang masih kuliah dan berpendidikan terakhir SMA. Sehingga kemungkinan responden tersebut mempunyai wawasan yang kurang dalam berbelanja *online* di situs Olx Indonesia dan mungkin hanya ikut-ikutan saja dalam membeli. Mayoritas responden dalam satu tahun hanya berbelanja 2 kali di situs Olx Indonesia sehingga mungkin membuat responden kurang memperoleh pengalaman dalam berbelanja *online* di situs Olx Indonesia.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar, dari beberapa jawaban responden pada pertanyaan umum yang diuraikan bahwa kebanyakan responden kurang begitu mendapatkan pengalaman yang baik dalam berbelanja *online* di situs Olx Indonesia melainkan berbelanja karena barang yang dicari memang ada di situs Olx Indonesia dan harganya murah. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pengalaman bukan menjadi faktor utama bagi konsumen dalam menentukan niat pembelian ulang di situs Olx Indonesia, namun terdapat faktor lain yang kuat yang dapat menarik niat pembelian ulang konsumen, misalnya faktor kepercayaan.

Pengaruh Pengalaman terhadap Kepercayaan (H2)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan, hal ini terlihat dari hasil pengujian nilai $p < 0.05$ yaitu 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah pengalaman konsumen menjadi faktor yang mempengaruhi secara signifikan positif terhadap kepercayaan karena pengalaman konsumen itu sendiri yang akan membentuk rasa percaya konsumen terhadap situs Olx Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan hasil dengan penelitian Abdalslam.S.Imhed.Moohmed *et al.*,

(2013) yang menyatakan bahwa pengalaman masa lalu untuk membeli secara *online* merupakan faktor yang mempengaruhi kepercayaan hingga meningkatkan niat untuk membeli secara *online*.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar, dari beberapa jawaban responden pada pertanyaan umum yang diuraikan bahwa kebanyakan responden memperoleh kepercayaan dari pengalaman pembelian yang dilakukan konsumen di situs Olx Indonesia. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pengalaman mempengaruhi kepercayaan konsumen hingga konsumen tersebut akan berniat untuk melakukan pembelian ulang, tetapi dalam penelitian ini pengalaman tidak berpengaruh langsung terhadap niat pembeliat ulang konsumen di situs Olx Indonesia.

Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Kepercayaan (H3)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan, hal ini terlihat dari hasil pengujian nilai $p < 0.05$ yaitu 0.002. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah kualitas *website* menjadi faktor yang mempengaruhi secara signifikan positif terhadap kepercayaan karena dari hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa responden secara umum berpendapat setuju terhadap indikator kualitas *website* yang ada pada penelitian, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden berpendapat bahwa kualitas *website* Olx Indonesia sangat bermutu.

Hal ini diperkuat oleh teori (Tatik Suryani, 2013:254-255) yang mengatakan bahwa *Website* yang bermutu adalah yang dalam disainnya memudahkan interaksi dengan konsumen dan disainnya dengan tampilan yang menarik hingga menjadi daya tarik penting yang akan mempengaruhi kepercayaan dalam pembelian konsumen melalui internet.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar, dari beberapa jawaban responden pada pertanyaan umum yang diuraikan bahwa kebanyakan responden ingin membeli di situs Olx indonesia karena secara keseluruhan kualitas *website* Olx Indonesia didisain dengan baik dan bermutu, juga mudah dalam mencari barang yang diinginkan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas *website* Olx Indonesia mempengaruhi kepercayaan konsumen hingga konsumen tersebut akan berniat untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Ulang (H4)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang, hal ini terlihat dari hasil pengujian nilai $p < 0.05$ yaitu 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah kepercayaan menjadi faktor utama yang mempengaruhi secara signifikan positif terhadap niat pembelian ulang karena dari hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa responden secara umum berpendapat setuju terhadap indikator kepercayaan yang ada pada penelitian, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden percaya pada Olx Indonesia.

Hal ini diperkuat oleh teori (Erna, 2008:150) yang mengatakan bahwa kepercayaan adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Kepercayaan yang sudah melekat dibenak konsumen dapat memudahkan konsumen tersebut dalam melakukan pembelian kerana adanya nilai yang dianggap penting bagi konsumen yang sudah bertumpu pada satu merek

Hasil penelitian ini juga menunjukkan kesamaan hasil dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Abdalslam.S.Imhed.Moohmed *et al.*, (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah faktor terkuat yang mempengaruhi niat untuk membeli *online*.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar, dari beberapa jawaban responden

pada pertanyaan umum yang diuraikan bahwa kebanyakan responden ingin melakukan pembelian ulang pada masa mendatang karena sudah benar-benar percaya pada situs Olx Indonesia dan juga merasa barang di Olx Indonesia sangatlah lengkap karena barang yang dibutuhkan konsumen selalu ada di situs Olx Indonesia serta harganya lebih murah. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama bagi konsumen dalam menentukan niat pembelian ulang.

KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan *Structural Equation Model* pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan bahwa pengalaman berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen secara *online* di situs Olx Indonesia. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis maka hipotesis satu (H1) ditolak atau tidak dapat diterima, pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen di situs Olx Indonesia. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis maka hipotesis dua (H2) diterima, kualitas *website* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen di situs Olx Indonesia. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis maka hipotesis tiga (H3) diterima, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen secara *online* di situs Olx Indonesia. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis maka hipotesis empat (H4) diterima.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain yaitu peneliti mengalami kesulitan ketika penyebaran kuesioner melalui *hard copy*. Hal ini disebabkan sampel yang diambil

dalam penelitian ini adalah konsumen Olx Indonesia di Surabaya yang telah berbelanja *online* di situs Olx Indonesia minimal 2x. Sehingga peneliti juga melakukan penyebaran kuesioner melalui *online* dikarenakan untuk mempermudah menjangkau responden yang sulit ditemui dan juga adanya identitas responden pada nomor telpon yang tidak diisi lengkap sehingga ada beberapa yang masih kosong.

Saran

Dalam penelitian ini, peneliti menyarankan pihak Olx Indonesia untuk meningkatkan kepercayaan konsumen karena kepercayaan merupakan faktor yang terkuat terhadap niat pembelian ulang konsumen. Dari hasil penelitian juga ditemukan bahwa pengalaman berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang dikarenakan banyak dari data responden yang masih kuliah dan berpendidikan terakhir SMA. Sehingga kemungkinan responden tersebut mempunyai wawasan yang kurang dalam berbelanja *online* di situs Olx Indonesia dan mungkin hanya ikut-ikutan saja dalam membeli. Oleh karena itu Olx Indonesia harus lebih meningkatkan niat beli konsumennya pada kalangan pelajar atau mahasiswa, salah satunya dengan cara memberikan layanan yang baik dan membuat fitur keseluruhan *website* menjadi lebih menarik dan dapat memenuhi kebutuhan pribadi setiap konsumen. Sehingga Olx Indonesia memiliki daya tarik dan membuat konsumen menjadi mudah dalam berbelanja di situs Olx Indonesia.

Selain itu juga dalam rangka meminimalkan penipuan jual beli yang sekarang ini semakin marak. Sehingga para konsumen semakin loyal menggunakan situs Olx Indonesia ini dalam media jual beli. Karena tidak menutup kemungkinan semakin pesatnya perkembangan jaman khususnya media internet semua kegiatan manusia akan menggunakan internet khususnya dalam jual beli. Sistem rekening bersama dan

COD (*Cash on Demand*) harus digunakan dalam setiap transaksi jual beli karena dapat meminimalkan penipuan sehingga konsumen dapat merasa aman dalam transaksinya.

Peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperbanyak referensi yang mendukung topik penelitian yang diteliti, melakukan penelitian di daerah yang berbeda diluar daerah Surabaya, agar hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta tambahan informasi, diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan mengambil obyek penelitian yang berbeda serta mengembangkan variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi niat pembelian ulang, dan saran terakhir perlu diketahui bahwa keterbatasan teknik pengumpulan data melalui kuesioner akan menyebabkan jawaban responden yang biasa sehingga perlu adanya teknik wawancara dalam pengumpulan data.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdalslam.S.Imhed.Moohmed, Nurdiana Binti Azizan, Mohd Zalisham Jali. 2013. "The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce." *International Journal of Engineering Research and Development Vol. 7*.
- Alwi, Hasan. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Edisi 3). Balai Pustaka: Jakarta.
- Asih. 2006. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Dibidang Auditing di Kantor*. Akuntan Publik (KAP) Propinsi Jawa Barat.
- Augusty Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Penerbit BP UNDIP.
- B, Joseph Pine II dan James H, Gilmore. 1999. *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Barnes, S. dan Vidgen, R. 2003. "WebQual: An Exploration of Web-Site Quality". School of Management, University of bath, United Kingdom.
- Batt, Peter. J. 2004. *Incorporating Measures of Satisfaction, Trust and Power Dependence Into An Analysis of Agribusiness Supply Chain*. ACIAR Proceedings No. 19e. Canberra Australia.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran* (Edisi Pertama). Salemba Empat: Jakarta.
- Ciptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Halim, Cipta. 2010. *berbelanja smart dan membuka gerai gaul di kaskus*. jakarta: PT Elex Media Computindo.
- Dharma, F. 2006. Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet Di Sistem E-Commerce. Padang: *Simposium Nasional Akuntansi 9*.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen "Implikasi Pada Strategi Pemasaran"*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Hossein Rezaee Dolat Abadi, Seyede Nasim Amirosadat Hafshejani, Faeze Kermani Zadeh. 2011. "Considering factors that affect users' online purchase intention with using structural equation modeling." *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business Vol. 3*.
- Irawan dan Farid Wijaya. 2000. "Pemasaran 2000 (Edisi Pertama)". Yogyakarta: BPFE.
- Imam Fachruddin. 2009. *Desain Penelitian*. Malang. Indonesia Stock Exchange.
- Imam Ghozali.2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM*

- SPSS 21. BP universitas Diponegoro.Semarang.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kuo-Lun Hsiao, Judy Chuan-Chuan Lin, Xiang-Ying Wang and Hsi-Peng Lu, Hueiju Yu. 2010. "Antecedent and consequences of trust in online product recommendations." *Journal Of Online Information Review Vol. 34*.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing (Edisi 13)*. United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Jakarta: Indeks.
- Marge Hume and Gillian Sullivan Mort. 2010. "The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction or repurchase intent in the performing art." *Journal of Service marketing Vol 24. No 2. Pp170-182*.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., Kacmar, C. 2002a. Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Journal of Informatin System Research. 13(3), 334-59*.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., Kacmar, C. 2002b. The Impact of Initial Trust Consumer on Intention To Transact With A Web Site: A trust building Model. *Journal of Strategic Information System. 1193-4, 297-323*.
- Malhotra.K. Naresh. 2012. *Marketing Research: "An Approach"* . Fourth edition. Pearson Education Limited. England.
- Nugroho, Adi. 2006. *E-Commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika.
- Pavlou, P A. 2003. "Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and riskwith the technology acceptance model." *International Journal of Electronic Commerce Vol. 7*.
- Prasetijo. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Raymond McLeod Jr dan George P Schell. 2008. *Sistem Informasi Manajemen (edisi 10)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Reichheld, F and Schefter, P. 2000. "E-Loyalty", *"Harvard Business Review"*. Vol. 78.
- Rusdin. 2007. *Teori, Masalah, dan Kebijakan dalam Praktik*. Bandung: Alfabeta.
- Schmitt, Bernd H. "Experiential Marketing: how to get your customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brand". *The Free Press, 1999*.
- Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi Ketiga). Bagian Penerbitan STIE YKPN: Yogyakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma & Roger Bougie. 2010. *Research Methods for Business - A Skill Building Approach*. Edisi Kelima.
- Tatik Suryani. 2013. Prilaku Konsumen di Era Internet "*Implikasinya Pada strategi pemasaran*" . Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tjiptono. 2004. *Strategi Pemasaran* (edisi kedua). Andi: Yogyakarta.
- Wong. 2005. "Experience Lost". *Marketing. Toronto. Vol 110, lss.22*.
<http://www.olx.co.id/about.html>.
<http://raghibnuruddin217.blogspot.com/>
www.techinasia.com (16 September 2014).
www.edukasi.kompas.com.
www.teknologi.news.viva.co.id.
www.webqual.uk