

PENGARUH TRANSAKSI *ONLINE SHOPPING*, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *E-COMMERCE*

Amelia Andhini
Ameliaandhini90@gmail.com

Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of online shopping transaction and customer trust to the customer satisfaction, to find out the influence of online shopping transaction, and customer trust simultaneously give influence to the customer satisfaction to the E-commerce. The population is all students of Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. The sample collection technique has been done by using purposive sampling method, in which the collection technique is carried out by using specific consideration. The data has been obtained by issuing questionnaires and 100 respondents obtained from students Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya have been selected as samples. The analysis method has been done by using descriptive method and the statistic analysis has been done by using multiple linear regressions and the hypothesis test has been performed by using t-test, F test with 5% significance level. The result of the research shows that online shopping transaction give significant and positive influence to the customer satisfaction on E-commerce. Customer trust give significant and positive influence to the customer satisfaction on E-commerce and online shopping transaction, and customer trust simultaneously give significant influence to the customersatisfaction.

Keywords: online shopping transaction, customer trust, customer satisfaction

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh transaksi online shopping, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen, mengetahui pengaruh transaksi online shopping, dan kepercayaan konsumen bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada E-commerce. Populasi dalam penelitian adalah Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ini yaitu dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan dengan pertimbangan tertentu. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan jumlah sebanyak 100 responden yang diperoleh dari Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dekriptif, dan analisis statistik menggunakan analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis menggunakan uji-t, serta uji F dengan tingkat signifikan 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transaksi online shopping berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada E-commerce, kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada E-commerce, serta transaksi online shopping, dan kepercayaan konsumen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : transaksi *online shopping*, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Pada era modern pada saat ini teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat, seiring dengan kebutuhan manusia yang semakin bertambah. Teknologi memegang peranan yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Pada saat ini siapa yang tidak bisa mengikuti perkembangan teknologi yang semakin pesat seperti sekarang ini. Jaman telah berkembang dan semakin canggih begitu pula dengan kita harus dapat mengikuti perkembangannya

yang semakin modern, salah satunya teknologi berbasis internet yang mengalami perkembangan yang sangat cepat. Telah banyak seseorang yang memanfaatkan teknologi berbasis internet ini, salah satunya adalah di bidang perdagangan. Lalu muncul perdagangan dengan internet sebagai sarana untuk berbisnis yaitu *E-commerce*.

E-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, WWW, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Sehingga dapat dikatakan bahwa *E-commerce* merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi internet (Sutabri, 2012).

Transaksi *online shopping* mempermudah melakukan transaksi pembayaran yang tidak lagi konvensional melainkan cukup dengan sistem transfer antar bank. Tetapi ada pula beberapa situs-situs *online* yang masih melakukan pembayaran dengan menggunakan pembayaran yang konvensional yaitu dengan cara COD (*cash on delivery*), yaitu dengan cara bertemu antara penjual dengan pembeli. Data yang dirilis oleh Menkominfo menunjukkan bahwa nilai transaksi *online shopping* pada *E-commerce* tahun 2013 mencapai Rp 130 triliun, dengan angka pengguna internet 82 juta orang. Sehingga dapat dipahami bahwa potensi *E-commerce* sangat terbuka luas dengan yang membuat beberapa *venture capital* menanamkan modalnya ke perusahaan *E-commerce* di Indonesia. Besarnya potensi *E-commerce* diharapkan dapat menciptakan teknoprenur (Sidharta dan Sidh, 2013) dan mendorong UMKM sesuai dengan karakteristik usahanya masing-masing menurut (Machmud dan Sidharta, 2013; 2014) untuk memanfaatkan potensi yang ada.

Kepercayaan konsumen merupakan satu kendala dalam melakukan *online shopping*, masih banyak konsumen yang masih tidak percaya dalam berbelanja berbasis *online*, hal itu menjadi kendala untuk para pelaku usaha *E-commerce*. Para pelaku *E-commerce* harus memberikan pelayanan dan kualitas yang baik agar dapat menciptakan kepercayaan pada setiap pelanggannya. Pentingnya kepercayaan di suatu toko dalam transaksi di internet sangat terasa oleh para konsumen sehingga tak jarang hal ini menjadi salah satu indikator utama akan kepuasan dan niat konsumen untuk membeli suatu produk ditempat tertentu. Sebagai akibatnya perlu adanya rasa saling percaya antara pembeli dan penjual (Utomo *et al.*, 2011:17). Dimensi *trust* telah diidentifikasi sebagai pendorong utama kesetiaan pelanggan (Horppu, *et al.*, 2008).

Kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi *online shopping* di indikasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan berpengaruh sikap konsumen dalam melakukan pembelian ulang (Elvandari, 2011). Kepuasan konsumen pada *E-commerce* merupakan faktor yang terpenting bagi kelangsungan hidup pada toko *online*, jika seseorang yang berbelanja pada situs *online* merasa puas maka bisa dikatakan toko *online* tersebut berhasil dan dapat memperoleh pelanggan yang loyal terhadap situs *online* tersebut. Loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2009).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Transaksi *Online Shopping*, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *E-commerce*".

Permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah transaksi *online shopping* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *E-commerce*?, (2) Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *E-commerce*?, (3) Apakah transaksi *online shopping*, dan kepercayaan konsumen bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *E-commerce*? Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut : (1) Untuk mengetahui pengaruh transaksi *online shopping* terhadap kepuasan konsumen pada *E-*

commerce; (2) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada *E-commerce*; (3) Untuk mengetahui bersama-sama pengaruh transaksi *online shopping*, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada *E-commerce*.

TINJAUAN TEORETIS

Definisi pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Sedangkan menurut Chairiza (2012:15), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen atau pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Swastha dan Irawan (2005:10), adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya *volume* penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah *volume* penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92), bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physicalevidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan 7P.

Pemasaran Online

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:223), pemasaran *online* merupakan upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Pemasaran *online* merupakan aplikasi dari internet dan teknologi-teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran, teknologi-teknologi ini seperti media internet, kabel-kabel, satelit, perangkat keras, perangkat lunak yang di perlukan untuk keperluan internet pemasaran tersebut (Chaffey, 2000).

Internet

Menurut Sibero (2011:10), Internet merupakan jaringan komputer yang menghubungkan antar jaringan secara global, Internet dapat juga disebut jaringan alam suatu jaringan yang luas. Sedangkan menurut Sarwono (2012:17), Internet merupakan sekumpulan jaringan yang berskala global.

Menurut Chandra dan Dadang (2013:41), keuntungan dan kelemahan internet adalah :

1. Keuntungan terdiri dari : (a) Konektivitas dan jangkauan global, seluruh dunia dapat terhubung dengan jaringan teknologi internet; (b) Akses 24 jam, internet dapat di akses kapanpun dan tidak di batasi waktu.
2. Kelemahan terdiri dari : (a) Ancaman virus, salah satu masalah dalam dunia internet yang selalu berkembang seiring perkembangan dunia komputer maupun perkembangan

internet itu sendiri; (b) Ketergantungan pada jaringan telepon, satelit dan internet *service provider* (ISP), fasilitas jaringan telepon, bahkan satelit serta internet *service provider* (ISP) menjadi sangat berpengaruh terhadap biaya pemakaian internet. Di samping itu terbatasnya bandwidth sistem transmisi yang di sediakan internet *service provider* (ISP) dan banyaknya pelanggan yang mengakses internet dalam waktu bersamaan dapat mempengaruhi kecepatan akses internet.

E-commerce

Menurut Sutabri (2012), *E-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, WWW, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem *inventori* otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Sehingga dapat dikatakan bahwa *E-commerce* merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi internet.

Menurut Karmawan (2014:5), ada beberapa jenis-jenis *E-commerce* diantaranya yaitu:

(1) *Business to- Business* (B2B), kebanyakan *E-commerce* yang diterapkan saat ini merupakan tipe B2B. *E-commerce* tipe ini meliputi transaksi antar organisasi yang dilakukan di *electronic market*; (2) *Business to- Consumer* (B2C), ini merupakan transaksi eceran dengan pembeli perorangan; (3) *Consumer to-Consumer* (C2C), dalam kategori ini, seorang komponen menjual secara langsung ke konsumen lainnya; (4) *Consumer to-Business* (C2B), termasuk ke dalam kategori ini adalah perseorangan yang menjual produk-produk atau layanan organisasi, dan perseorangan menyepakati suatu transaksi.

Transaksi Online Shopping

Menurut Bastian (2007:27), transaksi adalah pertemuan antara dua belah pihak (penjual dan pembeli) yang saling menguntungkan dengan adanya data, bukti, dokumen pendukung yang dimasukkan kedalam jurnal setelah melalui pencatatan. Dalam praktiknya *e-commerce* dikelompokkan menjadi dua segmen, yaitu *business to business* (B2B) dan *business to consumer* (B2C). *business to business* (B2B) *E-commerce* merupakan bentuk transaksi perdagangan melalui internet yang dilakukan oleh dua atau lebih perusahaan, sedangkan *business to consumer* (B2C). *E-commerce* merupakan transaksi jual beli melalui internet antara penjual dengan konsumen (Ustadiyanto, 2001).

Jenis Transaksi Online Shopping

Menurut Prasetyo (2012:32) ada beberapa jenis transaksi *online shopping*, yaitu: (1) Transfer bank adalah kegiatan jasa bank untuk memindahkan sejumlah dana dengan jumlah tertentu dari perintah si pemilik rekening untuk seseorang yang ditunjuk sebagai penerima transfer; (2) Jasa pengiriman uang secara *online* adalah jasa pengiriman uang atau penerimaan kiriman uang secara cepat yang dilakukan lintas Negara atau dalam satu Negara. Dalam hal ini pengiriman uang membayarkan transfer ke penerima transfer dengan mata uang yang disekepakati; (3) Rekening bersama adalah suatu instansi yang berperan sebagai perantara dalam terjadinya transaksi secara *online*; (4) COD (cash on delivery) adalah kegiatan bertemunya penjual dan pembeli barang yang pemesanannya dilakukan secara *online* dan bertemunya ditempat yang telah disetujui oleh kedua belah pihak. Di tempat itu, penjual membawa barang yang dipesan oleh konsumen dan konsumen membayar barang yang telah dipesan.

Keuntungan dan Risiko Transaksi *Online Shopping*

Menurut Sidharta dan Boy (2015), keuntungan dan risiko dalam bertransaksi secara *online* diantaranya adalah: (1) Keuntungan yang akan didapat apabila bertransaksi secara *online* yaitu: (a) *Revenue stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan, yang tidak bias menjanjikan, yang tidak bias ditemui di sistem transaksi tradisional, (b) Dapat meningkatkan pangsa pasar, (c) Menurunkan biaya operasional; (d) Melebarkan jangkauan; (e) Meningkatkan pelanggan *loyalty*; (f) Meningkatkan *supplier management*; (g) Memperpendek waktu produksi dan jangkauan distribusi. (2) Risiko yang akan didapat apabila bertransaksi secara *online*, yang dilihat dari segi bisnis, penyalahgunaan dan kegagalan sistem yaitu: (a) Kehilangan segi keuangan secara langsung karena kecurangan; (b) Pencurian informasi rahasia yang berharga; (c) Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan; (d) Penggunaan akses ke sumber oleh pihak lain yang tidak berhak

Manfaat Transaksi *Online Shopping*

Adapun beberapa manfaat yang didapat dari transaksi *online shopping* diantaranya adalah: (1) dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar), transaksi *online* yang membuat semua orang diseluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media komputer dan tidak terbatas jarak dan waktu; (2) menurunkan biaya operasional, transaksi *online* adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram didalam komputer sehingga biaya-biaya seperti *showroom*, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi; (3) melebarkan jangkauan, transaksi *online* yang dapat diakses oleh semua orang didunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengakses hanya dengan menggunakan media perantara komputer; (4) meningkatkan *customer loyalty*, hal ini disebabkan karena sistem transaksi *online* menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang diinginkan; (5) meningkatkan *supply management*, transaksi *online* menyebabkan pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem *supplymanagement* yang lebih baik harus ditingkatkan.

Indikator Transaksi *Online Shopping*

Menurut Alam dan Yasin (2010) dalam Ilfitriah (2014), tingkat transaksi *online shopping* dapat diukur dengan menggunakan 3 item indikator yaitu sebagai berikut: Tingkat keamanan, preferensi, dan pengalaman belanja yang baik.

Kepercayaan Konsumen

Menurut Sunarto (2006:153), Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (Utomo *et al.*, 2011:17).

Kepercayaan Terhadap Pembelian *Online*.

Kepercayaan dalam kortek pembelian secara *online* merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak lain dan rentan terhadap tindakan pihak lain selama proses *online shopping*, dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan praktek yang dapat diterima dan akan dapat memberikan produk dan layanan yang dijanjikan (McKright, 2007 dalam Zendeudel *et al.*, 2011:1126).

Manfaat Kepercayaan

Ada beberapa manfaat yang didapat dalam kepercayaan konsumen yaitu: (1) *Cooperation*, kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan kerjasama antara anggota *relationship*; (2) komitmen, komitmen merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya; (3) *relationship duration*, kepercayaan mendorong anggota *relationship* bekerja untuk menghasilkan *relationship* dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistik. Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu member kontribusi untuk meningkatkan durasi *relationship*; (4) Kualitas, pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan *benefit* yang lebih besar dari informasi tersebut.

Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Syahrani (2008), Variabel kepercayaan konsumen diukur dengan menggunakan 3 item indikator yaitu sebagai berikut: Dapat memenuhi janji-janjinya, transaksi dapat dipercaya, informasi yang ditawarkan jujur.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2007) dalam Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bias melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang dan gembira.

Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (1996) dalam Tjiptono (2011:454), ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen, diantaranya: (1) sistem keluhan dan saran, setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan; (2) *ghost shopping*, Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut; (3) *lost customer analysis*, perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa itu terjadi; (4) *survey* kepuasan pelanggan, umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian *survey* baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Hasan (2013:90) manfaat kepuasan pelanggan meliputi: (1) pendapatan: efek kepuasan pelanggan terhadap kinerja pendapatan atau keuntungan jangka panjang dibentuk oleh berbagai dimensi strategis yang lebih kompetitif melalui kesetiaan merek, mutu produk, asosiasi merek atau perusahaan, kemampuan mencapai karyawan dan manajer; (2) reaksi terhadap produsen berbiaya rendah: pemotongan harga dianggap oleh

banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa. Banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik; (3) manfaat ekonomis: dengan mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik; (4) reduksi sensitivitas harga: pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya; (5) kunci sukses bisnis masa depan; (6) *word of mouth relationship*: pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi *advocator* bagi perusahaan atau produk dilecehkan orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Indikator Kepuasan Konsumen

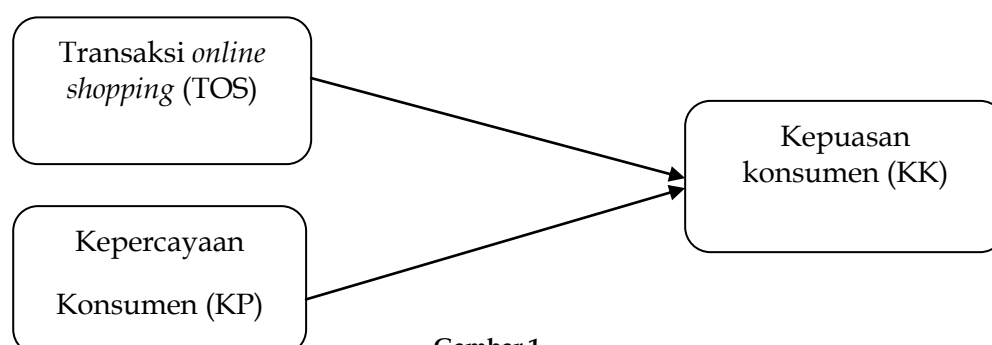
Menurut teori Kotler (1996) dalam Suwardi (2011), variabel kepuasan konsumen dapat diukur dengan menggunakan 3 item indikator yaitu sebagai berikut: membeli kembali (*re-purchase*), *word-of-mouth* (dari mulut ke mulut), dan menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan *E-commerce* yang sama.

Penelitian Terdahulu

Pengaruh kepuasan transaksi *online shopping*, dan kepercayaan terhadap sikap serta perilaku konsumen pada *E-commerce* (Sidharta dan Boy, 2015), Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja *Online* kembali Melalui Media Teknologi Forum Jual Beli (FJB) KASKUS (Saragih dan Ramdhani, 2012), Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Pelanggan *Website Ride Inc*) (Mahkota *et al.*, 2014), *An Analysis Of Factors Affecting On Online Shopping Behavior of Consumers* (Javadi *et al.*, 2012), *Determinants Of E-commerce Customer Satisfaction, Trust, Loyalty In Saudi Arabia* (Eid, 2011), Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan Dalam Proses Bisnis *E-commerce* Pada Perusahaan Amazon.com (Karmawan, 2014), *The Influences of Relationship Marketing Strategy And Transaction Cost On Customer Satisfaction, Perceived Risk, and Customer Loyalty* (Cheng dan Lee, 2011), *Factors influencing Internet Shopping Behavior: A survey Of Consumers In Thailand* (Laohapensang, 2009), *Online Satisfaction, Trust and Loyalty, and The Impact Of the Offline Parent Brand Management* (Horppu *et al.*, 2008).

Rerangka Konseptual

Berdasarkan pada tinjauan pustaka tersebut, maka dapat diperoleh suatu kerangka pemikiran yang terlihat pada gambar 1 berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian, dan tinjauan teori yang telah dikemukakan, maka dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut : (1) H₁, transaksi *online*

shopping berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada *E-commerce*; (2) H_2 , kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada *E-commerce*; (3) H_3 , transaksi *online shopping*, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada *E-commerce*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah kuantitatif dan dengan metode dekriptif. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis agar dapat memperkuat teori yang dijadikan acuan.

Menurut Sugiyono (2011:40), Penelitian dekriptif mempelajari masalah-masalah yang ada termasuk tentang berhubungan, kegiatan-kegiatan yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruhnya dari suatu fenomena. Penelitian dekriptif juga disebut dengan penelitian *survey normative* yang meneliti masalah *normative* bersama-sama dengan membuat perbandingan antar fenomena yang terjadi.

Gambaran dari populasi penelitian

Setiap penelitian ilmiah pasti akan dihadapkan dengan masalah sumber data yang disebut dengan populasi dan sampel. Menurut buku metode penelitian oleh Sugiyono (2012:119), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) tentang pengalamannya yang pernah melakukan pembelian secara *online (E-COMMERCE)*.

Teknik Sampling

Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah metode pemilihan *non-probabilitas (non probability sampling methods)*, dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2013:218-219).Pertimbangan tertentu untuk sampel pada penelitian ini yaitu seluruh Mahasiswa tepatnya Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) yang pernah melakukan pembelian secara *online (E-COMMERCE)*.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

a. Transaksi *online shopping* (TOS)

Transaksi *online shopping* adalah jiwa dari sebuah *online shopping*, tanpa adanya transaksi maka dikatakan sebuah *onlineshopping* tersebut tidak berfungsi secara maksimal.

Menurut Alam dan Yasin 2010 dalam Ilfitriah (2014), variabel transaksi *online shopping* dapat diukur dengan menggunakan 3 item indikator yaitu : (1) tingkat keamanan, para pelaku *E-commerce* harus bisa menjaga tingkat keamanan pada setiap operasional yang dilakukan agar para konsumen nyaman pada saat melakukan transaksi pada *online shopping*; (2) preferensi, pilihan yang beragam antara alternatif-alternatif dan alternatif tersebut berupa selera, kesenangan atau kepuasan para konsumen; (3) pengalaman belanja yang baik, suatu pengalaman di dapat konsumen dari para pelaku *E-commerce* kepada konsumen yang pernah melakukan transaksi pada *E-commerce*.

b. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah tingkat dimana konsumen percaya kepada pihak lain untuk sesuatu yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen, meskipun keduanya belum pernah bertemu sebelumnya.

Menurut Syahrani (2008), variabel kepercayaan diukur dengan menggunakan 3 item indikator yaitu: (1) dapat memenuhi janji-janjinya, para pelaku *E-commerce* harus memenuhi janji-janjinya agar para konsumen tetap loyal dan percaya pada *E-commerce* tersebut; (2) transaksi dapat di percaya, transaksi pada *E-commerce* merupakan pembayaran yang terjadi setelah para konsumen memilih sebuah produk yang diinginkan dengan mempercayai sebuah *E-commerce* maka pelaksanaan transaksi tersebut terlaksana; (3) informasi yang ditawarkan adalah jujur,sesuatu yang didapat dari para pelaku *E-commerce* yang berupa promo-promo menarik yang sedang ditawarkan.

Variabel Dependen

a. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat dimana konsumen merasakan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan.

Menurut teori Kotler (1996) dalam Suwardi (2011), variabel kepuasan konsumen dapat diukur dengan menggunakan 3 item indikator yaitu: (1) membeli kembali (*re-purchase*), sebuah kejadian dimana jika konsumen puas dengan apa yang telah diberikan oleh para pelaku *E-commerce* maka konsumen tersebut akan senantiasa membeli kembali pada perusahaan *E-commerce* yang sama; (2) *word-of-mouth* (dari mulut ke mulut), komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain untuk mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan *E-commerce*; (3) menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan *E-commerce* yang sama, tindakan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa yang ada pada sebuah *E-commerce*. Jika konsumen puas dengan apa yang diberikan oleh *E-commerce*, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa yang lain pada *E-commerce* yang sama.

Teknik Analisis Data

Metode Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2015:14), Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas merupakan instrument dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang seharusnya diukur atau mengukur apa yang diinginkan dengan tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing item pernyataan dengan skor total (Sugiyono,2012).

Dasar pengambilan keputusan (Santoso, 2011:277), yaitu sebagai berikut:

- a. Jika r_{hasil} positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika r_{hasil} negatif, serta $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu

ke waktu. Butir kuesioner dikatakan *reliable* (layak) jika *cronbach's alpha* $\geq 0,06$ dan dikatakan tidak *reliable* jika *cronbach's alpha* $\leq 0,06$ (Ghozali,2012: 47).

Analisis Linier Berganda

Dalam menjawab permasalahan pada penelitian ini perlu digunakan adanya analisis linier berganda (*multi regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali,2008:92).

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) yaitu transaksi *online shopping* (TOS), kepercayaan konsumen (KP) terhadap kepuasan konsumen (KK). Adapun bentuk regresi berganda pada penelitian ini adalah : $KK = a + b_1TOS + b_2KP + e$

Dimana :

- KK = Kepuasan konsumen
- a = Konstanta
- TOS = Transaksi *online shopping*
- KP = Kepercayaan konsumen
- b₁,b₂ = slope, koefisien garis regresi
- e = eror atau variabel pengganggu

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali,2011:105). Untuk mengetahui apakah distribusi normal, dengan metode kolmogorof smirnov maupun pendekatan grafik.

a. Pendekatan Kolmogorov Smirnov

Menurut (Santoso,2010:214) dasar pengambilan keputusan, sebagai berikut: (1) nilai probabilitas $> 0,05$, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal; (2) nilai probabilitas $< 0,05$, maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Pendekatan Grafik

Pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik normal P-P *Plot of regression standart*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Santoso,2011: 214).

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011:105), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen).

Menurut Ghozali (2011:91), mendeteksi tidak adanya multikolinieritas yaitu dengan cara: (1) mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10; (2) mempunyai angka *tolerance* mendekati 1.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali,2011:139).

Untuk melakukan uji heterokedastisitas yaitu dengan cara: (1) jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas; (2) jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Priyatno,2012:120).

Adapun prosedur pengujian yang digunakan, sebagai berikut :

- a. Ditentukan taraf nyata 0,05
- b. Kriteria pengujian : (1) jika nilai signifikan $F \geq 0,05$, menunjukkan variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, maka model dikatakan tidak layak untuk digunakan; (2) jika nilai signifikan $F \leq 0,05$, menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, maka model dikatakan layak untuk digunakan (Sarwono dan Ely, 2010:196).

Analisis Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi (R) adalah koefisien yang digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan dari variabel bebas yaitu transaksi *online shopping* dan kepercayaan konsumen terhadap variabel terikat kepuasan konsumen. Adapun korelasi (R) rentang nilainya adalah 0 dan 1, dengan kriteria sebagai berikut (Sugiyono,2012:242): (1) jika $R = 1$ atau mendekati 1, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat kuat atau positif atau searah; (2) jika $R = 0$ atau mendekati 0, berarti hubungan antara variabel bebas dan terikat adalah sangat lemah atau bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali.

Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis koefisien determinasi berganda atau *R-square* yaitu untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali,2011:97).

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali,2011:98). Pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Sugiyono,2014:46). Untuk menguji hipotesis, dengan melihat tingkat signifikansi yang diperoleh dengan menggunakan perangkat lunak pengolah data SPSS (*statistical package for social science*). Hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) H_0 , Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat; (2) H_a , Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Untuk memutuskan apakah H_0 diterima atau ditolak, maka ditetapkan alpha (tingkat signifikansi) sebesar 5% sehingga keputusan untuk menolak jika H_0 jika nilai sig < 0,05 untuk koefisien tiap variabel. Apabilajika nilai sig > 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika semua koefisien regresi setelah diuji ternyata semua signifikan, maka diagram jalur hubungan atau model hubungan antar variabel yang telah dirumuskan ditolak.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Subyek Penelitian

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya (STIESIA) yang pernah melakukan pembelian secara *online (E-commerce)* berkaitan dengan usia responden dapat digambarkan pada Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1
Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah (orang)	Prosen
18-19 th	35	35%
20-21 th	48	48%
22-23 th	17	17%
Total	100	100 %

Sumber Data : Data primer, diolah tahun 2016

Dari Tabel 2 menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan usia responden Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya (STIESIA) yang pernah melakukan pembelian secara *online (E-commerce)*. Pada usia 18-19 th diperoleh sebanyak 35 responden dengan *prosentase* sebesar 35%, Pada usia 20-21th diperoleh sebanyak 48 responden dengan *prosentase* sebesar 48%, Kemudian pada usia 22-23 tahun diperoleh sebanyak 17 responden dengan *prosentase* sebesar 17%. Hasil ini mengindikasikan bahwa Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya (STIESIA) yang pernah melakukan pembelian secara *online (E-commerce)* kebanyakan pada usia muda 20-21 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan dengan Jenis Kelamin

Karakteristik responden Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya (STIESIA) yang pernah melakukan pembelian secara *online (E-commerce)* berkaitan dengan jenis kelamin responden dapat digambarkan pada Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Prosen
Laki-Laki	45	45%
Perempuan	55	55%
Total	100	100%

Sumber Data : Data primer, diolah tahun 2016

Dari tabel 2 menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan jenis kelamin responden Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya (STIESIA) yang pernah melakukan pembelian secara *online (E-commerce)*, terbanyak adalah yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 55 responden dengan *prosentase* sebesar 55%. Kemudian diikuti dengan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 45 responden dengan perolehan *prosentase* sebesar 45%. Hasil ini mengindikasikan bahwa Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya (STIESIA) yang pernah melakukan pembelian secara *online (E-commerce)* kebanyakan yang lebih sering melakukan pembelian secara *online (E-commerce)* yaitu perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan dengan Jurusan

Karakteristik responden Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya (STIESIA) yang pernah melakukan pembelian secara *online (E-commerce)* berkaitan dengan jurusan responden dapat digambarkan pada Tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Pendidikan	Jumlah (orang)	Prosen
S1 Manajemen	47	47%
S1 Akuntansi	37	37%
D3 Manajemen Perpajakan	8	8%
D3 Akuntansi	8	8%
Total	100	100%

Sumber Data : Data primer, diolah tahun 2016

Dari Tabel 3 menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan jenis kelamin responden Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya (STIESIA) yang pernah melakukan pembelian secara *online (E-commerce)*. terbanyak adalah Mahasiswa dari jurusan S1 Manajemen sebanyak 47 responden dengan perolehan *prosentase* sebesar 47%. Kemudian terbanyak kedua Mahasiswa jurusan S1 Akuntansi sebanyak 37 responden dengan perolehan *prosentase* sebesar 37%. Kemudian pada Mahasiswa jurusan D3 Manajemen Perpajakan sebanyak 8 responden dengan perolehan *prosentase* sebesar 8%. Lalu pada Mahasiswa D3 Akuntansi diperoleh jumlah responden yang sama dengan jurusan D3 Manajemen Perpajakan yaitu sama-sama memperoleh 8 responden dengan *prosentase* 8%.

Karakteristik Responden Berdasarkan dengan Tahun Angkatan Mahasiswa

Karakteristik responden Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya (STIESIA) yang pernah melakukan pembelian secara *online (E-commerce)* berkaitan dengan tahun angkatan Mahasiswa dapat digambarkan pada Tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan dengan Tahun Angkatan Mahasiswa

Tahun Angkatan Mahasiswa	Jumlah (orang)	Prosen
2013	18	18%
2014	18	18%
2015	29	29%
2016	35	35%
Total	100	100%

Sumber Data : Data primer, diolah tahun 2016

Dari Tabel 4 menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan jurusan responden Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya (STIESIA) yang pernah melakukan pembelian secara *online (E-commerce)*.

Hasil menunjukkan bahwa terbanyak yaitu Mahasiswa angkatan tahun 2016 sebanyak 35 responden dengan perolehan *prosentase* sebesar 35%. Terbanyak kedua yaitu Mahasiswa angkatan tahun 2015 sebanyak 29 responden dengan perolehan *prosentase* sebesar 29%. Kemudian pada Mahasiswa angkatan 2014 sebanyak 18 responden dengan perolehan *prosentase* sebesar 18%. Lalu pada Mahasiswa angkatan tahun 2013 diperoleh jumlah responden yang sama dengan Mahasiswa angkatan 2014 yaitu sama-sama memperoleh 18 responden dengan *prosentase* sebesar 18%.

Uji Validitas

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Transaksi Online Shopping	Tos.1	0,251	0,197	Valid
	Tos.2	0,292		Valid
Kepercayaan Konsumen	Kp.1	0,251	0,197	Valid
	Kp.2	0,344		Valid
Kepuasan Konsumen	Kk.1	0,292	0,197	Valid
	Kk.2	0,344		Valid

Sumber Data: Data primer, diolah tahun 2016

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai variabel transaksi *online shopping*, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen mempunyai nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut layak dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Item
0,474	3

Sumber Data : Data primer, diolah tahun 2016

Dari Tabel 6 diatas hasil dari Uji Reliabilitas diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,474 > 0,06 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel dikatakan *reliable* (layak) dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations Zero-order
	B	Std Error	Beta			
1 (Constant)	4,780	1.450		3.296	0,001	
Tos	0,289	0,096	0,275	3.018	0,003	0,292
Kp	0,331	0,092	0,329	3.609	0,000	0,344

Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber Data : Data primer, diolah tahun 2016

Dari data Tabel 7, persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KK = 4,780 + 0,289Tos + 0,331Kp$$

1. Konstanta (α) merupakan intersep garis regresi dengan KK jika Tos, dan Kp = 0, yang menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (α) adalah menunjukkan bahwa jika masing-masing variabel transaksi *online shopping*, dan kepercayaan konsumen adalah 4,780. Maka kepuasan konsumen pada *E-commerce*, akan sebesar 4,780.

2. Koefisien regresi Transaksi *online shopping* (b_1) = 0,289 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel transaksi *online shopping* dengan kepuasan konsumen pada *E-commerce*. Dengan kata lain jika variabel transaksi *online shopping* stabil maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,289 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
3. Koefisien regresi kepercayaan konsumen (b_2) = 0,331 menunjukkan arah hubungan positif (searah) anatara variabel kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen pada *E-commerce*. Dengan kata lain jika variabel kepercayaan konsumen stabil maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,331 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

Uji Normalitas

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Standardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	0,98984745
Most Extreme Differences	<i>Absolute</i>	0,066
	<i>Positive</i>	0,065
	<i>Negative</i>	-0,066
Test Statistic		0,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

a. Test distribution is Normal

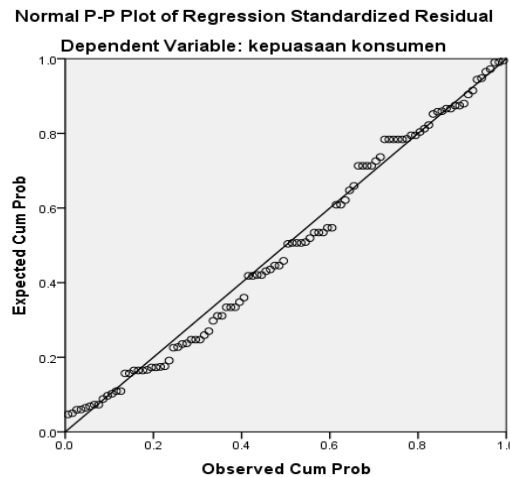
b. Calculated from data

Sumber Data: Data primer, diolah tahun 2016

Berdasarkan pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,050, hal ini sesuai dengan ketentuan telah di tetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Pendekatan Grafik

Pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik normal P-P *Plot of regression standart*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik normalitas disajikan dalam Gambar 2 berikut:



Sumber Data: Data primer, diolah tahun 2016

Gambar 2

Grafik Uji Normalitas Data

Dari grafik Gambar 2 dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum Prob*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob*). Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinieritas

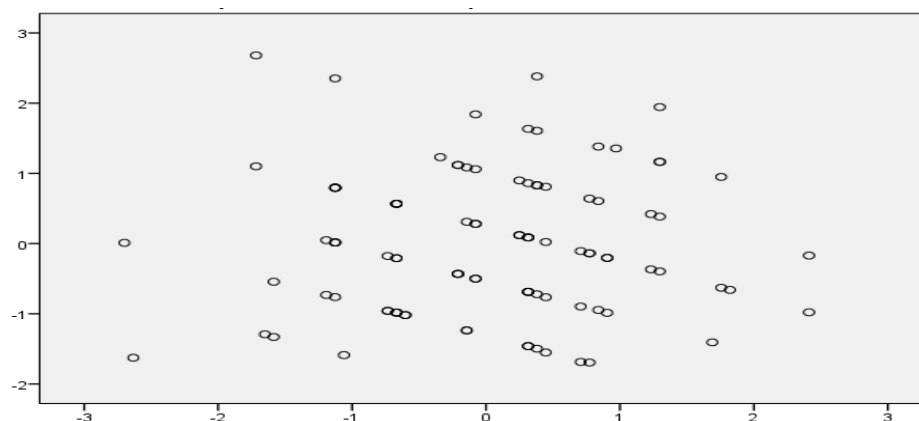
Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>Variance Influence factor (VIF)</i>	Keterangan
Transaksi <i>Online shopping</i>	0,997	1.003	Bebas Multikolinieritas
Kepercayaan konsumen	0,997	1.003	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data : Data primer, diolah tahun 2016

Berdasarkan pada Tabel 9 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor (VIF)* pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* mendekati 1. Hal ini disesuaikan dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bias juga disebut dengan bebas dari Multikolinearitas sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heterokesdatisitas

Uji heterokesdatisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain. Berdasarkan hasil Uji Heterokesdatisitas menggunakan metode grafik *Scatterplot* dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS.22.0. diperoleh hasil pada gambar 3, yaitu sebagai berikut :



Sumber Data: Data primer, diolah tahun 2016

Gambar 3

Grafik Uji Heterokesdastisitas

Dari Gambar 3 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan herteroskesdastisitas pada model penelitian.

Uji F

Tabel 10
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.394	2	19.697	11.650	0,000 ^b
	Residual	163.996	97	1.691		
	Total	203.390	99			

a. *Dependent Variable: kepuasan konsumen*

b. *Predictors: (Constant), kepercayaan konsumen, Transaksi online shopping*

Sumber Data: Data primer, diolah tahun 2016

Dari hasil output SPSS Tabel 10 didapat tingkat signifikan uji F = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel transaksi *online shopping*, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini mengindikasi bahwa naik turunnya tingkat kepuasan konsumen ketika membeli sebuah produk atau jasa pada *E-commerce* ditentukan oleh seberapa tinggi tingkat transaksi *online shopping*, dan kepercayaan konsumen dari *E-commerce* tersebut.

Analisis Koefisien Korelasi (R)

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Korelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,440 ^a	0,194	0,177	1.300

a. *Predictors: (Constant), kepercayaan konsumen, Transaksi online shopping*

b. *Dependent Variable: kepuasan konsumen*

Sumber Data : Data primer, diolah tahun 2016

Pada Tabel 11 besar koefisien korelasi (R) sebesar 0,440, hasil 0,440 menunjukkan hubungan antara variabel transaksi *online shopping*, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen memiliki hubungan yang kuat.

Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Dari Tabel 11 diketahui R *square* (R²) sebesar 0,194 atau sebesar 19,4 % yang menunjukkan bahwa variabel transaksi *online shopping*, dan kepercayaan konsumen, secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan yang cukup kuat. Sedangkan sisanya (100% - 19,4% = 80,6%) dikontribusikan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada variabel lain diluar variabel transaksi *online shopping*, dan kepercayaan konsumen yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *E-commerce*.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Tabel 12
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel	Standardized Coefficients	Sig-value	*Sig a	Keterangan
Tos → KK	0,275	0,003	0,05	Signifikan
Kp → KK	0,329	0,000	0,05	Signifikan

Keterangan: *Signifikansi pada $\alpha = 5\%$

Sumber Data: Data primer, diolah tahun 2016

Dari Tabel 12 hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan pada tabel 13 dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut :

- a. Pengujian Hipotesis Pertama (H₁): Terdapat pengaruh transaksi *online shopping* (Tos) terhadap kepuasan konsumen (Kk).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 13, pengaruh koefisien positif sebesar 0,275 dan *sig-value* sebesar 0,003. Oleh karena itu *sig-value* (0,003) < *sig. a* (0,05), maka H₀ ditolak dan H_a diterima, dengan demikian H_a yang diajukan, "Transaksi *online shopping* berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah yang positif dan signifikan.

- b. Pengujian Hipotesis Kedua (H₂): Terdapat pengaruh kepercayaan konsumen (Kp) terhadap kepuasan konsumen (Kk).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 13, pengaruh koefisien positif sebesar 0,329 dan *sig-value* sebesar 0,000, oleh karena itu *sig-value* (0,000) < *sig. a* (0,05) maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian H_a yang diajukan, "Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah yang positif dan signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Transaksi *Online Shopping* Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel transaksi *online shopping* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada *E-commerce*. Hasil ini menunjukkan semakin baik transaksi pada *E-commerce*, maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan transaksi *online shopping* yang baik akan selalu menjaga tingkat keamanan pada setiap transaksi yang dilakukan oleh konsumen *E-commerce*. dan para *E-commerce* mampu memberikan preferensi yang beragam sehingga konsumen akan senantiasa memilih produk atau jasa yang diinginkan, serta pengalaman belanja yang baik pada *E-commerce* yang mampu membuat konsumen percaya untuk melakukan transaksi. Dengan demikian maka konsumen akan merasa puas dengan menjalankan transaksi pada *E-commerce*, sehingga para konsumen nantinya akan membeli kembali pada *E-commerce*, menciptakan *word of mouth* (dari mulut ke

mulut) pada orang lain untuk membicarakan hal yang baik tentang *E-commerce*, dan mereka para konsumen akan menciptakan keputusan pembelian untuk membeli barang atau jasa yang berbeda *E-commerce* tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas terhadap *E-commerce* yang menjaga tingkat keamanan, preferensi yang beragam pada *E-commerce* dan pengalaman yang baik yang didapat dari *E-commerce* tersebut sehingga para konsumen tidak akan ragu akan melakukan transaksi sehingga dapat membentuk kepuasan konsumen yang nantinya konsumen akan membeli kembali kepada *E-commerce*, menciptakan *word of mouth* (dari mulut ke mulut) kepada orang lain serta akan menciptakan keputusan pembelian pada *E-commerce* yang sama untuk membeli sebuah produk atau jasa yang berbeda.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Fondy (2013) yang menyatakan bahwa cara pembayaran (transaksi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya kepuasan pelanggan di toko *online*. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pelanggan akan cenderung merasa puas terhadap toko *online* yang menawarkan cara pembayaran yang mudah dan aman.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada *E-commerce*. Hasil ini menunjukkan semakin Tinggi tingkat kepercayaan pada *E-commerce* maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan para pelaku *E-commerce* dapat memenuhi janji-janjinya yang diberikan kepada setiap konsumen sehingga konsumen akan merasa nyaman dan percaya pada *E-commerce*, dan pada saat konsumen melakukan transaksi dapat dipercaya sehingga konsumen tidak takut tertipu dan tidak takut akan kehilangan uangnya pada saat melakukan transaksi, serta informasi yang ditawarkan pada setiap situs-situs *E-commerce* adalah jujur sehingga menciptakan kepercayaan pada masing-masing konsumen dan tidak akan ragu untuk melakukan pembelian secara *online*. Dengan demikian maka konsumen akan merasa puas dengan *E-commerce* yang senantiasa menjaga tingkat kepercayaan konsumennya, sehingga para konsumen nantinya akan merasa puas dengan membeli kembali pada *E-commerce*, menciptakan *word of mouth* (dari mulut ke mulut) pada orang lain untuk membicarakan hal yang baik, dan mereka para konsumen akan menciptakan keputusan pembelian untuk membeli barang atau jasa yang berbeda *E-commerce* tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas apabila *E-commerce* mampu menjaga tingkat keamanan, dapat memenuhi janji-janjinya yang akan membuat konsumen merasa nyaman, dan transaksi dapat dipercaya sehingga konsumen tidak takut tertipu dengan berbelanja *online*, serta informasi yang diberikan selalu jujur sehingga dapat menciptakan kepercayaan pada setiap konsumen, sehingga dapat membentuk kepuasan konsumen yang nantinya konsumen akan membeli kembali kepada *E-commerce*, menciptakan *word of mouth* (dari mulut ke mulut) kepada orang lain serta akan menciptakan keputusan pembelian pada *E-commerce* yang sama untuk membeli sebuah produk atau jasa yang berbeda.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Fondy (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya kepuasan pelanggan di toko *online*. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pelanggan akan cenderung merasa puas terhadap toko *online* yang menjaga kepercayaan pelanggannya.

Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen Secara Bersama-sama Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel transaksi *online shopping*, dan kepercayaan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini terbukti setelah dilakukan Uji F maka variabel transaksi *online shopping*, dan kepercayaan konsumen bersama-sama berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa naik turunnya sebuah tingkat kepuasan konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa pada *E-commerce* ditentukan oleh seberapa tinggi tingkat transaksi *online shopping*, dan kepercayaan konsumen dari *E-commerce* tersebut. Hal ini dikarenakan suatu *E-commerce* yang baik adalah *E-commerce* yang mampu menjaga tingkat keamanan pada setiap transaksi yang dilakukan oleh konsumen, dan preferensi yang diberikan beragam sehingga konsumen akan senantiasa berbelanja pada *E-commerce*, serta pengalaman yang baik pada *E-commerce* yang akan membuat konsumen percaya pada saat melakukan transaksi. Dan *E-commerce* yang baik pula adalah *E-commerce* yang selalu menjaga tingkat kepercayaan setiap konsumennya dengan dapat memenuhi janji-janjinya, transaksi yang dilakukan dapat dipercaya sehingga konsumen tidak akan takut kehilangan uangnya, dan informasi yang ditawarkan adalah jujur yang membuat konsumen percaya nyaman dan aman saat melakukan pembelian barang atau jasa pada *E-commerce*. yang akan membentuk kepuasan konsumen yang nantinya konsumen akan membeli kembali pada *E-commerce* yang sama dan menciptakan *word of mouth* (dari mulut ke mulut) pada orang lain yang akan membicarakan hal yang baik tentang *E-commerce*, serta konsumen akan menciptakan keputusan pembelian pada *E-commerce* yang sama untuk membeli sebuah produk atau jasa yang berbeda. Maka dapat disimpulkan konsumen akan merasa puas pada *E-commerce* yang selalu menjaga transaksi *online shopping*, dan selalu menjaga tingkat kepercayaan konsumen dengan baik yang sehingga dapat membentuk kepuasan konsumen pada *E-commerce*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan pada penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut : (1) transaksi *online shopping* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada *E-commerce*. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwasemakin baik transaksi pada *E-commerce*, maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen, dan konsumen akan merasa puas terhadap *E-commerce* yang menjaga tingkat keamanan, preferensi yang beragam dan pengalaman belanja yang baik yang didapat dari perusahaan pada saat melakukan transaksi *online shopping*, sehingga dapat membentuk sebuah kepuasan konsumen yang nantinya konsumen akan membeli kembali kepada *E-commerce*, menciptakan *word of mouth* (dari mulut ke mulut) kepada orang lain serta akan menciptakan keputusan pembelian pada *E-commerce* yang sama untuk membeli sebuah produk atau jasa yang berbeda; (2) kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada *E-commerce*. Dari hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan pada *E-commerce* maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen, dan bahwa konsumen akan merasa puas apabila para pelaku *E-commerce* mampu menjaga tingkat kepercayaan konsumennya dengan selalu memenuhi setiap janji-janjinya, dan pada saat melakukan transaksi dapat dipercaya sehingga konsumen tidak takut akan kehilangan uangnya, serta informasi yang ditawarkan pada *E-commerce* jujur. Sehingga nantinya akan membentuk sebuah kepuasan konsumen yang nantinya konsumen akan membeli kembali kepada *E-commerce*, menciptakan *word of mouth* (dari mulut ke mulut) kepada orang lain serta akan menciptakan keputusan pembelian pada *E-commerce* yang sama untuk membeli sebuah produk atau jasa yang berbeda; (3) transaksi *online shopping*, dan kepercayaan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa naik turunnya sebuah tingkat kepuasan konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa pada *E-commerce* ditentukan oleh seberapa tinggi tingkat transaksi *online shopping*, dan kepercayaan konsumen dari *E-commerce* tersebut. Maka keberhasilan pada *E-commerce* yaitu dengan selalu menjaga tingkat keamanannya, preferensi yang beragam, serta pengalaman belanja yang baik yang didapat pada perusahaan *E-commerce* pada saat melakukan transaksi *online shopping*, serta dapat menjaga tingkat kepercayaan konsumen

dengan baik dengan dapat memenuhi setiap janji-janji yang dijanjikan oleh para pelaku *E-commerce*, dan pada saat konsumen melakukan transaksi dapat dipercaya, serta informasi yang ditawarkan adalah jujur. Sehingga akan membentuk sebuah kepuasan konsumen yang nantinya konsumen akan membeli kembali kepada *E-commerce*, menciptakan *word of mouth* (dari mulut ke mulut) kepada orang lain serta akan menciptakan keputusan pembelian pada *E-commerce* yang sama untuk membeli sebuah produk atau jasa yang berbeda.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran yaitu sebagai berikut : (1) bagi para pelaku *E-commerce*, hendaklah semakin meningkatkan sebuah transaksi *online shopping*, dengan aman dan nyaman sehingga para konsumen merasa aman saat melakukan transaksinya. Dan para pelaku *E-commerce* harus tetap menjaga tingkat kepercayaan pada setiap konsumennya, karna dengan menjaga kepercayaan konsumen merupakan sebuah keberhasilan bagi para pelaku *E-commerce* sehingga dengan menjaga tingkat keamanan transaksi *online shopping*, dan tetap menjaga kepercayaan pada setiap konsumen akan membentuk kepuasan bagi para konsumen; (2) disarankan untuk peneliti selanjutnya, menggunakan variabel-variabel yang lain selain dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang memungkinkan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *E-commerce*; (3) bagi peneliti selanjutnya, diharapkan memperpanjang waktu pengamatan dan memperikan pertanyaan kuesioner lebih banyak lagi untuk mengetahui konsistensi dari pengaruh variabel-variabel independen tersebut terhadap kepuasan konsumen pada *E-commerce*, dan menambah jumlah sampel sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik lagi; (4) Bagi responden, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan tentang pengaruh transaksi *online shopping*, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada *E-commerce* sehingga responden mampu memiliki pengetahuan yang baik ketika ingin berbelanja *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aribowo, J, P, D. 2013. Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-commerce. *Jurnal Nominal*. 2(1).
- Bastian, I. 2007. *Sistem Akuntansi Sektor Publik*. Salemba Empat. Jakarta.
- Chandra, A dan H. Dadang. 2013. *E-Business and E-Commerce*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Chaffey, D. 2000. *Internet Marketing Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education Limited. England.
- Chairiza. 2012. Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Andalas di Bandar Lampung. *Tesis*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Cheng, F, C. dan A. Lee. 2011. The Influences Of Relationship Marketing Strategy And Transaction Cost On Customer Satisfaction, Perceived Risk, And Customer Loyalty. *Journal Of Business Management* 5(13).
- Eid, I, M. 2011. Determinants Of E-commerce Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty In Saudy Arabia. *Jurnal Of Electronic Reasearch*, 12(1).
- Elvandari, S. D. 2011. Penerimaan Sistem Online Berdasarkan Unifield Theory of Acceptance and Usage of Technology. *Jurnal Integra*, 1(1) 72-91.
- Fondy, T. 2013. Pengaruh Faktor-faktor Transaksi Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Handphone Di Surabaya. *Skripsi*. Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala. Surabaya.
- Ghozali, I. 2008. *Model Persamaan Struktural konsep dan Aplikasi dengan program Amos 16.0*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- _____. 2011. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Trans:Aplication of Multivariate analysis using SPSS)*. Badan Penerbit UNDIP, ISBN 979.704.300.2. Semarang.

- _____. 2012. *Aplikasi Kritis Atas Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center of Academy Publishing Service), Yogyakarta.
- Horppu, M., O. Kuivalainen, A. Tarkiainen, dan H. K. Ellonen. 2008. Online Satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand, *Journal of Product and Brand Management* (1), pp. 45-71.
- Ilfitriah, M, A. 2014. Transaksi Online, Meningkatkan Kepercayaan Dan Loyalitas Merek Bagi Konsumen Di Surabaya. *Journal of Business and Banking* 4(1): 43-54.
- Javadi, M, H, M., H. R. Dolatabadi, M. Nourbakhsh, A. Poursaeedi, dan A. R. Asadollahi. 2012. An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behaviour of Consumers. *International Journal of Marketing Studies* 4(5): 81-98.
- Karmawan, M, G, I. 2014. Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan Dalam Proses Bisnis E-commerce Pada Perusahaan Amazon. Com. *Jornal Computech and Bisnis*. 5 (2): 748-762.
- Kotler, dan Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan _____. 2013. *Principles of Marketing*. Pearson. Newyork.
- Laohanpengsang, O . 2009. Factor ifluencing internet shopping behavior: a survey of consumers in Thailand. *Journal of fashion marketing and manangement* 13(4): 501-513.
- Leeraphong, A dan Mardjo. 2013. Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Grup Study of Facebook in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*. 1(4).
- Machmud, S. dan I. Sidharta. 2013. Model Kajian Pendekatan Manajemen Strategik Dalam Peningkatan Sektor UMKM Di Kota Bandung. *Jurnal Computech dan Bisnis*. 7(1): 56-66.
- _____ dan _____. 2014. Business Models For SMEs in Bandung : *Analysis*. *Jurnal Ekonomi Bisnis and Entrepreneurship*. 8(1): 51-61.
- Mahkota. A.P., Suyadi, dan Riyadi. 2014. Pengaruh Kepercayaan dan kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 2(1).
- Prasetio, A. 2012. *Buku Pintar Pemrograman Web*. Mediakita. Jakarta
- Priyatno, 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sarwono, J dan S. Ely. 2010. *Riset Akuntansi Menggunakan SPSS*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Santoso, S. 2011. *Statistik Multivariat*. PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Saragih, H. dan R. Ramdhani, 2012. Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum JualBeli (FJB) Kaskus. *Journal of Information Systems*. 8(2): 100-112.
- Sibero, A, F, K. 2011. *Kitab Suci Web Programming*. Mediakom. Yogyakarta.
- Sidharta, I. dan R. Sidh. 2013. Analisis Faktor-Faktor Sikap yang Membentuk Niat Mahasiswa Menjadi Teknopreneur. *Journal Computech and Bisnis*. 7(2): 117-128.
- _____ . dan S. Boy. 2015. Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-commerce. *Journal Computech and Bisnis*. 9(1): 23-36.
- Sunarto, 2006. *Pengantar Manajemen*. Alfabeta. Bandung.
- _____ dan E. Wati. 2006. *Kompensasi Sekretaris Profesional*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- _____ . 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- _____ . 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung.

- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta. Bandung.
- Suwardi. 2011. *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Politeknik Negeri Semarang. Semarang.
- Swastha, B dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Sutabri, T. 2012. *Analisis Sistem Informasi*. Andi Offset. Yogyakarta
- Sunyoto, D. 2013. *Perilaku konsumen*, CAPS (Center of Academy Publishing Service), Yogyakarta.
- Syahrani. 2008. Pengaruh Privasi, keamanan, Kepercayaan dan Pengalaman terhadap Niat untuk Bertransaksi Online. *Tesis*. Program S2 Magister Manajemen Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Tjiptono, F dan G. Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction (ed 3)*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Utomo, P dan L. Endanga, dan S. Yohanes . 2011, Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi dan Keinginan Membeli Secara Online. *Jurnal Dinamika Informatika* 2(7).
- Ustadiyanto, R. 2001. *Framework E-commerce*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Zendeudel, M., P. H. B. Laily, B. B. Bojei, dan O. B. Syuhaily. 2011. The Effect on Trust on Online Malaysian Students Buying Behavior. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* 5(12): 1125-1126.