

## **PENGARUH WAKTU, HARGA, KEAMANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE**

**Revina Julina Marentek**

*E-mail: revina\_jm@gmail.com*

### **ABSTRACT**

The aim of this study is to determine the effect of time, price, security, and trust towards online buying satisfaction with online buying decision as mediation variabel for fashion product. The number of internet users grow continues rapidly can be a potential market for businessmen. Increasing number of online shops make more people are mking purchases online. Therefore the online shop required for satisfy customer to get benefit. The research was conducted by survey method, through the distribution of questionnaires by 106 respondents. The sampling methode is purposive sampling , tha the respondents choose with certain criteria. The data obtained and analyzed by using Structural Equation Modeling (SEM). The analysis tools are Amos 16. The result for this study is time speed, highly price and security will increase online buying decision as medating variable for increasing online buying satisfaction.

**Keywords:** security, trust, buying satisfaction, buying decision

**JEL classification:** M31

### **PENDAHULUAN**

Saat ini sudah banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Hal ini tidak

aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat. Pertumbuhan yang pesat ini dapat menjadi pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Transaksi bisnis yang akan datang diprediksi akan berpindah dari *market place* menuju ke *market space*. Dalam bidang perdagangan, internet mulai banyak dimanfaatkan sebagai media aktivitas bisnis, terutama karena kontribusinya terhadap efisiensi. Aktivitas pertukaran informasi melalui media internet ini populer disebut dengan *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* tersebut terbagi atas dua segmen, yaitu *business to business e-commerce* (perdagangan antar pelaku usaha) dan *bussines to consumer e-commerce* (perdagangan antar pelaku usaha dengan pelanggan). *Online shopping* sekarang ini muncul sebagai aplikasi populer dalam *e-commerce*, digunakan oleh beberapa jenis bisnis dengan tujuan yang berbeda dan sebagai alat pertukaran informasi.

Adanya *social media* seperti Facebook dan Twitter merupakan kemudahan lain dalam berbelanja secara *online*. *Online shop* tidak hanya dibuat dengan menggunakan *website*, tetapi juga memanfaatkan Facebook, Twitter, ataupun *social media* yang lain sebagai media pendukung. Dengan menggunakan aplikasi *online shopping*, pembelian dapat dilakukan tanpa terbatas tempat. Seseorang yang berada di suatu negara dapat melakukan pembelian barang yang ada di negara lain dengan mudah. Dalam *online shopping*, informasi yang diberikan kepada konsumen dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam mengambil keputusan yang akan diambilnya. Para pemasar online dapat mempengaruhi keputusan kon-

sumen untuk melakukan pembelian. *Online marketer* harus mampu meyakinkan konsumen agar percaya dan tidak ragu dalam melakukan *online shopping*. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan memberikan bukti-bukti mengenai pengalaman dalam menjalankan *online shopping* (Constantinides *et al.*, 2010). Di pihak lain, *e-commerce* dan *e-business* membawa banyak keuntungan baik bagi perusahaan maupun konsumen. Hal ini didukung oleh perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat melalui internet. Internet membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis dan pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), keuntungan *online* bagi konsumen antara lain adalah memberikan kenyamanan. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga, dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Pembelian *online* juga menawarkan beberapa keunggulan tambahan. Jasa *online* komersial dan internet memberi konsumen akses ke informasi perbandingan yang melimpah. Informasi tentang produk perusahaan dan pesaing sangat diperlukan konsumen. Konsumen sering berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi produk atau jasa yang benar-benar diinginkan konsumen, kemudian memesan atau mengunduh informasi tersebut. Produk dan jasa yang dibeli konsumen di Asia Pasifik adalah buku sebesar 52%, produk *fashion* sebesar 44%, tiket pesawat 35%, dan kebutuhan elektronik 32%.

Walaupun produk *fashion* berada di urutan kedua namun produk *fashion* merupakan kebutuhan dasar manusia yang beraneka ragam jenisnya. Oleh karena itu, masyarakat selalu membutuhkan dan membeli pakaian sesuai dengan yang diinginkan. Menjamurnya *online shop* yang membuka peluang usaha dalam bidang produk *fashion* di internet, banyak membidik remaja sebagai konsumennya termasuk remaja yang berasal dari kalangan berpendidikan seperti mahasisiwi. Berbagai macam produk *fashion* dari ujung rambut seperti jepitan rambut hingga ujung kaki seperti sepatu menyebabkan permintaan produk *fashion* sangat banyak untuk memenuhi kebutuhan wanita. Penelitian yang dilakukan Kim *et al.* (2004) mengenai *predicting online purchase intentions for clothing product* menjelaskan bahwa banyak konsumen wanita yang membuat keputusan untuk membeli baju, perhiasan, atau aksesoris melalui *online*. Waktu (*time*) menjadi salah satu faktor yang akan terus ada, karena

saat melakukan pembayaran berupa transfer di ATM, setoran tunai atau *e-banking*, konsumen tidak langsung mendapatkan barang yang dibelinya. Waktu dan penghematan biaya merupakan hal yang paling penting (Alam dan Yasin, 2010). Jika di toko konvensional barang langsung dapat diterima atau digunakan setelah dilakukan pembayaran, maka di *online shop* dibutuhkan waktu pengiriman yang berbeda-beda tergantung jarak antara penjual dan pembeli. *Online shop* juga melibatkan pihak lain, yaitu jasa pengiriman.

Su dan Huang (2011) mengungkapkan tiga keunggulan kompetitif pembelian *online*, yaitu 1) harga, *online shop* dapat mengurangi biaya sewa atau pajak jika dibandingkan dengan toko konvensional. Pemendekan *suply chain* akan memberikan harga yang murah; 2) informasi, pada toko konvensional semua informasi terbatas. Konsumen harus mengunjungi toko tersebut dan mempelajari semua informasi yang relevan, sedangkan internet dapat menampilkan semua informasi barang. Penjual dapat menampilkan barang yang dimiliki dan konsumen dapat mempelajari informasi barang tersebut untuk selanjutnya melakukan keputusan pembelian.; dan 3) konsumen dapat berinteraksi dengan pemasok.

Konsumen yang memiliki motivasi hedonik dalam berbelanja akan mencari berbagai macam promosi harga atau pemotongan harga pada saat berkunjung ke suatu toko *online* (Close, 2009). Harga dan permintaan akan berbanding terbalik, yaitu jika harga naik maka permintaan akan turun dan begitupun sebaliknya. Pembelian secara *online* pada kenyataannya memberikan berbagai kemudahan dan kenyamanan. Namun dalam *online shopping* ada beberapa hal yang harus diperhatikan, salah satunya keamanan (*security*). Kurangnya keamanan pada sebuah toko *online* adalah alasan utama konsumen tidak melakukan pembelian secara *online*. Menurut Lim (2003), jika rasa aman konsumen pada toko *online* rendah, tingkat pembelian secara *online* akan menurun.

Berdasar sisi penjual, kemampuan untuk membangun kepercayaan dari konsumen adalah salah satu kunci untuk membangun *image* yang baik. Kepercayaan (*trust*) dianggap sebagai faktor peningkatan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan perilaku pembelian (Kim, 2004). Kim juga menjelaskan lebih jauh bahwa kepercayaan juga dapat mengurangi resiko yang akan dirasakan. Tidak

hanya itu saja, kepercayaan memainkan peran yang cukup penting karena jika konsumen sudah percaya, maka akan meningkatkan *re-purchase intention* (Chiu, 2010). Menurut Alam dan Yasin (2010), kepuasan konsumen dalam pembelian secara *online* (*customer online satisfaction*) dapat diukur setelah dia membeli atau menggunakan produk atau jasa. Hal-hal inilah yang menjadi latar belakang penulis untuk melakukan penelitian tentang pengaruh waktu terhadap kepuasan pembelian *online* dan pengaruh harga, keamanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pembelian *online* yang dimediasi oleh keputusan pembelian *online*.

### MATERI DAN METODE PENELITIAN

Kotler dan Armstrong (2010) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewanya seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan.

Keputusan membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak 7 komponen, yaitu meliputi 1) keputusan tentang jenis produk, dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan; 2) keputusan tentang bentuk produk konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selera; 3) keputusan tentang merek. konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri; 4) keputusan tentang penjualnya, konsumen dapat mengambil keputusan tempat produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli; 5) keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli; 6) keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang waktu harus melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan atau pemasar pada khususnya harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian; dan 7) keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli yang dapat dilakukan secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Sebuah perusahaan perlu mengenali peranan-peranan tersebut karena hal tersebut mempengaruhi dalam merancang produk, menentukan pesan, dan mengalokasikan biaya anggaran promosi. Dengan mengetahui pelaku utama dan peranan yang dimainkan akan membantu pemasar menyelaraskan program pemasaran yang tepat dengan para pembeli. Waktu merupakan salah satu komponen yang bernilai bagi pelanggan. Waktu adalah semua keterlambatan atau kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan yang menyebabkan waktu pelanggan menjadi terbuang percuma. Hal ini tidak dapat ditoleransi oleh pelanggan, karena pelanggan menginginkan perusahaan menghargai waktunya. Waktu adalah tingkat kecepatan pembelian produk. Dengan kata lain, semakin lama seorang konsumen melakukan proses pembelian produk yang disebabkan karena rumitnya prosedur pembelian maka waktu yang dibutuhkan dalam proses transaksi tersebut makin lama. Berdasar sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan keuntungan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Keamanan adalah salah satu masalah umum yang sering dihubungkan dengan sukses atau gagalnya perusahaan *online*. Keamanan transaksi dan keamanan data konsumen adalah perhatian utama konsumen *online* yang membeli barang dan jasa (Lee, Joshi, dan Bae, 2009). Kejahatan dalam media internet sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan,

tetapi sulit dibuktikan secara hukum. Kedua, tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet. Ketiga, internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit dikejar pelakunya. Rasa aman menggambarkan tingkat kepercayaan terhadap kerahasiaan informasinya. Kepercayaan Ferrinadewi (2005) merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Berdasarkan pendapat tersebut konsumen perlu melakukan proses pembelian agar dapat terbentuk rasa percaya dalam benak konsumen sebagai bentuk keterlibatan konsumen. Melalui keterlibatan konsumen akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan.

Berdasarkan penelitian Alam dan Yasin (2010) diketahui bahwa waktu pengiriman dan waktu pemrosesan secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pembelian *online*. Artinya, waktu merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pembelian *online*. Namun penelitian yang dilakukan Devaraj *et al.* (2002) menemukan bahwa waktu berpengaruh negatif terhadap kepuasan pembelian *online*. Terdapat kontradiksi antara penelitian Alam dan Yasin (2010) dengan penelitian Devaraj *et al.* (2002). Oleh karena adanya kontradiksi tersebut, penulis ingin meneliti kembali hubungan variabel waktu dan kepuasan pembelian *online* untuk dapat mengetahui penyebab terjadinya kontradiksi antara hubungan waktu dan kepuasan pembelian *online*. Berdasarkan penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1:** Waktu berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian *online*.

Menurut Devaraj *et al.* (2003), keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh 1) efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah); 2) *value* (harga bersaing dan kualitas baik); dan 3) interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi). Waktu adalah faktor yang akan selalu ada pada saat melakukan pembelian *online*, karena produk yang dibeli secara *online* tidak dapat langsung diterima, tetapi butuh waktu pemrosesan dan waktu pengiriman. Berdasarkan penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2:** Waktu berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian *online*.

Benson (2007) menyatakan bahwa alasan paling sederhana pembelian *online* adalah untuk menghemat uang. Pada beberapa kategori *online*, harga secara signifikan lebih rendah daripada daftar harga produsen atau *outlet* pembelian. Oleh karena itu, harga termasuk variabel penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *online*. Su dan Huang (2011) memperkuat penelitian terdahulu yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Akan tetapi menurut penelitian yang dilakukan Nuseir *et al.* (2010), harga justru berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *online*. Berdasarkan penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3:** Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

Jika konsumen merasa tidak aman, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian (Jayawardhena, Wright, dan Masterson, 2003). Menurut penelitian Nuseir *et al.* (2010), keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian lain yang dilakukan Su dan Huang (2011) memperoleh hasil yang berbeda yaitu keamanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *online*. Berdasarkan penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4:** Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun sejak awal dan dapat dibuktikan (Rofiq, 2007). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk. Dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan dapat dijadikan salah satu variabel independen, karena berperan besar dalam *online shopping*. Berdasarkan penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H5:** Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

Dalam konsep *e-commerce*, banyak penelitian mengidentifikasi kepercayaan dan kepuasan sebagai faktor penting untuk kesuksesan suatu perusahaan (Balasubramanian *et al.* 2003 dan Kim *et al.* 2004). Penelitian Balasubramanian (2003) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap

kepuasan pembelian *online*. Penelitian Kim (2004) juga mendukung hubungan positif antara kepercayaan dan kepuasan. Kepercayaan dianggap menjadi penentu langsung kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H6:** Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian *online*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), setelah melakukan pembelian konsumen mungkin akan mengalami konflik dikarenakan melihat fitur yang mengecewakan dari produk yang dibeli atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain. Oleh karena itu, tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H7:** Keputusan pembelian *online* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pembelian *online*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut keputusan pembelian *online* dianggap memediasi pengaruh antara harga, keamanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pembelian *online*. Berdasarkan penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H8:** Keputusan pembelian *online* memediasi pengaruh waktu terhadap kepuasan pembelian *online*.

**H9:** Keputusan pembelian *online* memediasi pengaruh harga terhadap kepuasan pembelian *online*.

**H10:** Keputusan pembelian *online* memediasi pengaruh keamanan terhadap kepuasan pembelian *online*.

**H11:** Keputusan pembelian via internet memediasi pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pembelian *online*.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang sudah pernah melakukan pembelian di *online shop*. Teknik penentuan sampel yang dilakukan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu metode yang sengaja digunakan karena informasi yang diambil berasal dari sumber yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini kriterianya

adalah individu yang sudah pernah melakukan pembelian secara *online* melalui internet dalam kurun waktu 3 bulan terakhir dan berdomisili di Yogyakarta. Data diperoleh melalui penyebaran 120 kuesioner, dengan 106 kuesioner yang dapat diolah.

Teknik analisis data dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan SEM dengan bantuan program Amos 16.0. Hal ini dikarenakan peneliti ingin menguji secara simultan pengaruh harga, keamanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pembelian *online* melalui keputusan pembelian via internet sebagai mediasi. Pengujian hipotesis H1, H2, H3, H4, H5, H6, dan H7 diuji dengan melihat *significant path* pada penelitian. Untuk hipotesis H8 diuji dengan membandingkan nilai *beta* model alternatif dalam penelitian ini, yaitu pengaruh langsung waktu terhadap kepuasan pembelian *online* tanpa mediasi, dengan nilai *beta* model penelitian yaitu pengaruh waktu terhadap kepuasan pembelian *online* melalui keputusan pembelian via internet sebagai mediasi. Untuk hipotesis H9 diuji dengan membandingkan nilai *beta* model alternatif dalam penelitian ini, yaitu pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pembelian *online* tanpa mediasi, dengan nilai *beta* model penelitian yaitu pengaruh harga terhadap kepuasan pembelian *online* melalui keputusan pembelian via internet sebagai mediasi. Untuk hipotesis H10 diuji dengan membandingkan nilai *beta* model alternatif dalam penelitian ini, yaitu pengaruh langsung keamanan terhadap kepuasan pembelian *online* tanpa mediasi, dengan nilai *beta* model penelitian yaitu pengaruh keamanan terhadap kepuasan pembelian *online* melalui keputusan pembelian via internet sebagai mediasi. Untuk hipotesis H11 diuji dengan membandingkan nilai *beta* model alternatif dalam penelitian ini, yaitu pengaruh langsung kepercayaan terhadap kepuasan pembelian *online* tanpa mediasi, dengan nilai *beta* model penelitian yaitu pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pembelian *online* melalui keputusan pembelian via internet sebagai mediasi.

## HASIL PENELITIAN

Ringkasan hasil pengujian validitas adalah sebagai berikut.

**Tabel 1**  
**Uji Validitas**

<b>Kode</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>RCM</b>	<b>Status</b>
WK1	Saya ingin pertanyaan yang saya ajukan kepada penjual <i>online shop</i> mendapat respon yang sangat cepat.	0,879	Valid
WK2	Saya ingin produk yang saya pesan di <i>online shop</i> dilayani/diproses dengan sangat cepat.	0,892	Valid
WK3	Saya ingin produk yang saya pesan di <i>online shop</i> dapat saya terima/sampai sesuai target waktu yang ditetapkan.	0,857	Valid
HR1	Saya yakin harga produk yang ditawarkan di online shop lebih murah daripada toko konvensional.	0,818	Valid
HR2	Saya yakin harga produk di <i>online shop</i> masih dapat ditawar.	0,740	Valid
HR3	Saya yakin jika membeli produk dalam jumlah tertentu saya dapat mendapatkan harga grosir (lebih murah daripada harga eceran).	0,744	Valid
HR4	Saya mengharapkan adanya informasi harga yang jelas pada produk-produk yang ditawarkan oleh <i>online shop</i> .	0,660	Valid
KM1	Saya merasa aman seandainya saya mengirim informasi pribadi ke <i>online shop</i> .	0,892	Valid
KM2	Saya merasa aman ketika mentransfer sejumlah uang kepada <i>online shop</i> .	0,860	Valid
KM3	Saya merasa pesanan saya aman ketika penjual <i>online shop</i> sudah memberikan nomor resi pengiriman agar dapat dicek..	0,814	Valid
PR1	Saya rasa <i>online shop</i> dapat memenuhi semua janji-janjinya.	0,921	Valid
PR2	Menurut saya, transaksi melalui <i>online shop</i> dapat dipercaya.	0,913	Valid
PR3	Saya rasa informasi tentang produk yang ditawarkan oleh <i>online shop</i> jujur.	0,710	Valid
PR4	Saya percaya penjual pasti mengirimkan produk yang saya pesan.	0,885	Valid
KP1	Produk <i>online shop</i> mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan <i>fashion</i> saya.	0,863	Valid
KP2	Saya selalu mencari informasi sebelum melakukan keputusan pembelian <i>online</i> .	0,784	Valid
KP3	Pembelian secara online merupakan pilihan pertama saya dalam membeli produk <i>fashion</i> .	0,694	Valid
KP4	Saya memutuskan membeli produk di <i>online shop</i> karena memenuhi semua kriteria yang saya inginkan.	0,856	Valid
PU1	Saya puas pada produk yang saya dibeli di <i>online shop</i> .	0,897	Valid
PU2	Saya puas terhadap pelayanan penjualan yang diberikan oleh <i>online shop</i> .	0,945	Valid
PU3	Saya puas pada layanan purna jual di <i>online shop</i> (komplain atau retur).	0,929	Valid

Hasil uji validitas pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa

semua nilai koefisien Cronbach Alpha > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas**

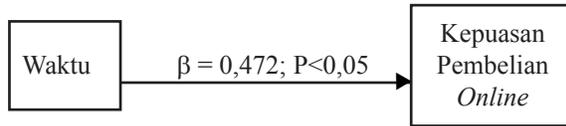
Variabel	Cronbach's Alpha	Kategori
Waktu	0,848	Reliabilitas baik
Harga	0,724	Reliabilitas baik
Kemanan	0,816	Reliabilitas baik
Kepercayaan	0,877	Reliabilitas baik
Keputusan pembelian <i>online</i>	0,794	Reliabilitas baik
Kepuasan pembelian <i>online</i>	0,912	Reliabilitas baik

Untuk menguji H1, H2, H3, H4, H5, H6 dan H7 digunakan *path analysis* hasilnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

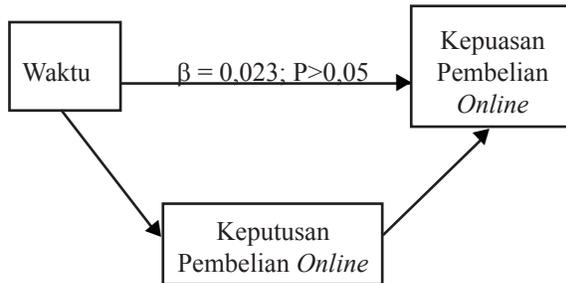
**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

No.	Hipotesis Penelitian	Standardized Regression Weights	P	Keterangan
H1	Waktu berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian <i>online</i> .	0,049	0,612	Hipotesis ditolak
H2	Waktu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .	0,215	0,043	Hipotesis diterima
H3	Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>online</i>	0,327	0,012	Hipotesis diterima
H4	Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .	0,478	0,008	Hipotesis diterima
H5	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .	0,020	0,894	Hipotesis ditolak
H6	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian <i>online</i> .	0,425	0,00	Hipotesis diterima
H7	Keputusan pembelian <i>online</i> berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pembelian <i>online</i> .	0,511	0,00	Hipotesis diterima

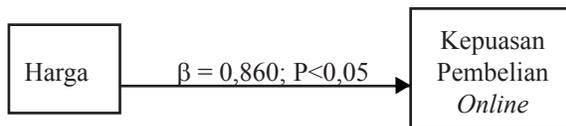
Hipotesis H8, H9, H10, dan H11 diuji dengan membandingkan nilai beta model alternatif pengaruh langsung dan nilai beda model penelitian pada saat menggunakan mediasi. Hasilnya dapat dilihat pada Gambar 1 sampai dengan Gambar 6 berikut ini:



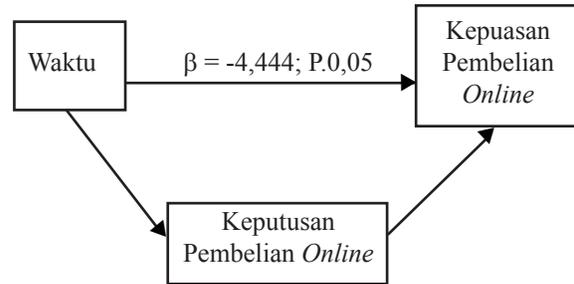
**Gambar 1**  
**Model Alternatif Pengaruh Langsung Waktu terhadap Kepuasan Pembelian Online**



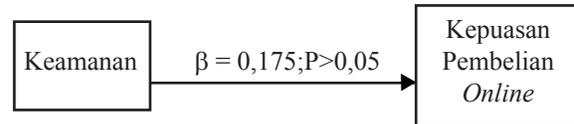
**Gambar 2**  
**Model Penelitian Pengaruh Waktu terhadap Kepuasan Pembelian Online yang Dimediasi oleh Keputusan Pembelian Online**



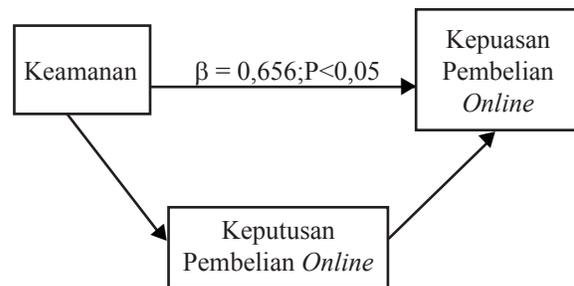
**Gambar 3**  
**Model Alternatif Pengaruh Langsung Harga terhadap Kepuasan Pembelian online**



**Gambar 4**  
**Model Penelitian Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pembelian online yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian Online**



**Gambar 5**  
**Model Alternatif Pengaruh Langsung Keamanan terhadap Kepuasan Pembelian online**



**Gambar 6**  
**Model Penelitian Pengaruh Keamanan terhadap Kepuasan Pembelian Online yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian Online**

## PEMBAHASAN

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa waktu tidak berpengaruh terhadap kepuasan pembelian *online* ( $\hat{\alpha} = 0,049$ ;  $P > 0,05$ ). Hasil analisis ini tidak mendukung H1 bahwa waktu berpengaruh terhadap kepuasan pembelian *online*. Dalam penelitian ini waktu dan kepuasan pembelian *online* berbanding terbalik. Pada saat waktu cepat dan kepuasan turun, kondisi ini dapat disebabkan karena kualitas produk yang tidak sesuai keinginan konsumen walaupun proses dan pengirimannya cepat. Pada saat waktu lambat dan kepuasan naik, kondisi ini dapat disebabkan karena produk yang dipesan konsumen adalah produk *pre-order* yang membutuhkan waktu lebih lama, namun kualitasnya baik. Penyebab lain mungkin juga karena karakteristik responden yang berbeda-beda dengan pengalaman yang berbeda-beda.

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa waktu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* ( $\hat{\alpha} = 0,215$ ;  $P < 0,05$ ). Hasil analisis ini mendukung H2 bahwa waktu berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Artinya kecepatan pemrosesan produk dan kecepatan pengiriman akan meningkatkan keputusan pembelian *online*. Konsumen sangat memperhatikan faktor waktu pada saat melakukan pembelian *online* karena akan muncul perasaan khawatir jika produk yang dipesan belum sampai.

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* ( $\hat{\alpha} = 0,327$ ;  $P < 0,05$ ). Hasil analisis ini mendukung H3. Artinya, untuk melakukan keputusan pembelian di *online shop* harga merupakan salah satu faktor yang penting dan sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Apalagi produk *fashion* merupakan produk yang memiliki harga bersaing. Jadi konsumen pasti akan terus mencari harga yang lebih murah dan lebih menguntungkan.

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* ( $\hat{\alpha} = 0,478$ ;  $P < 0,05$ ). Hasil analisis ini mendukung H4. Artinya, rasa aman yang tinggi terhadap informasi pribadi ataupun produk yang dipesan oleh konsumen, akan meningkatkan keputusan pembelian *online*. Keamanan pesanan dalam hal ini produk *fashion* menjadi salah satu dari beberapa hal yang sangat diperhatikan konsumen. *Online shop* sebaiknya selalu memeriksa dan menjamin produk yang dipesan tidak rusak sampai diterima oleh konsumen.

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa kepercayaan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *online* ( $\hat{\alpha} = 0,020$ ;  $P > 0,05$ ). Hasil analisis ini tidak mendukung H5. Artinya, tingkat kepercayaan konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Faktor kepercayaan saja tidak cukup untuk membuat konsumen langsung melakukan pembelian secara *online*. Dengan makin menjamurnya *online shop* membuat konsumen mempertimbangkan makin banyak hal, tidak hanya reputasi penjual dan bukti-bukti yang bisa menguatkan jika penjual adalah *trusted seller*.

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* ( $\hat{\alpha} = 0,425$ ;  $P < 0,05$ ). Hasil analisis ini mendukung H6. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen kepada penjual akan meningkatkan kepuasan pembelian *online*. Konsumen yang sudah percaya dengan sistem ataupun reputasi dari penjual akan merasa puas juga dalam melakukan pembelian *online*.

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa keputusan pembelian *online* berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian *online* ( $\hat{\alpha} = 0,511$ ;  $P < 0,05$ ). Hasil ini mendukung H7. Jadi jika keputusan pembelian *online* naik, akan menaikkan juga tingkat kepuasan pembelian *online*. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh kemampuan *online shop* dalam menyediakan produk dalam hal ini produk *fashion*, melayani konsumen, hingga barang sampai di tangan konsumen.

Pada Gambar 1 dan 2 dapat dilihat bahwa nilai nilai *beta* ( $\hat{\alpha}$ ) model alternatif signifikan dan nilai *beta* model penelitian tidak signifikan. Hal ini berarti keputusan pembelian *online* memediasi pengaruh waktu terhadap kepuasan pembelian *online* secara sempurna (*full mediation*). Jadi, untuk meningkatkan kepuasan pembelian *online*, maka waktu perlu dimediasi oleh keputusan pembelian *online* sebagai variabel mediator.

Pada Gambar 3 dan 4 dapat dilihat bahwa nilai nilai *beta* ( $\hat{\alpha}$ ) model alternatif signifikan dan nilai *beta* model penelitian tidak signifikan. Hal ini berarti keputusan pembelian *online* memediasi hubungan antara harga terhadap kepuasan pembelian *online* secara sempurna (*full mediation*). Jadi, untuk meningkatkan kepuasan pembelian *online*, maka harga perlu dimediasi oleh keputusan pembelian *online* sebagai variabel mediator.

Pada Gambar 5 dan 6 dapat dilihat bahwa nilai nilai *beta* ( $\hat{\alpha}$ ) model alternatif signifikan dan nilai *beta* model

penelitian tidak signifikan. Berdasar hasil pengolahan data penelitian ini menunjukkan keputusan pembelian *online* memediasi hubungan antara keamanan terhadap kepuasan pembelian *online* secara sempurna (*full mediation*). Jadi, untuk meningkatkan kepuasan pembelian *online*, maka keamanan perlu dimediasi oleh keputusan pembelian *online* sebagai variabel mediator.

Untuk H11, mediasinya tidak dapat diuji karena tidak memenuhi syarat pengujian mediasi. Syarat untuk pengujian mediasi antara lain jika terdapat pengaruh positif variabel independen terhadap variabel mediasi, jika terdapat pengaruh positif variabel mediasi terhadap variabel independen, dan jika terdapat pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh positif variabel independen (kepercayaan) terhadap variabel mediasi (keputusan pembelian *online*). Artinya, mediasi tidak dapat diuji.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Untuk meningkatkan kepuasan pembelian *online* waktu yang cepat saja tidaklah cukup, tetapi konsumen harus melakukan pembelian *online* terlebih dahulu. Untuk meningkatkan kepuasan pembelian *online* harga yang murah dan dapat ditawarkan saja tidaklah cukup, tetapi konsumen harus melakukan pembelian *online* terlebih dahulu. Untuk meningkatkan kepuasan pembelian *online* keamanan yang terjamin tidaklah cukup, tetapi konsumen harus melakukan pembelian *online* terlebih dahulu.

### Saran

Walaupun minimal sampel yang dibutuhkan sudah memenuhi syarat untuk diolah dengan menggunakan analisis SEM yaitu di atas 100, namun akan lebih baik jika pada penelitian selanjutnya banyaknya responden dapat ditambah sehingga lebih mewakili obyek penelitiannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. S. and Norjaya Mohd. Yasin. 2010. "An Investigation into the Antecedents of Customer Satisfaction of Online Shopping". *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 21(4):212-223.
- Balasubramanian, Sridhar, Prabhudev Konana. and Nirup M Menon. 2003. "Customer Satisfaction in Virtual Environments: A Study of Online Investing". *Management Science*. 24(1):34-55.
- Benson, Robert J., Thomas L. Bugnitz and William B. Walton. 2004. *From Business Strategy to IT Action. Right Decisions for a Better Bottom Line*. John Wiley and Sons, Inc., New Jersey.
- Chiu, C., Change. and Fang, Y H. 2009. "Determinants of customer repurchase intention in online shopping". *Online Information Review*. 33(4):321-334.
- Close, A. G. and Kukar-Kinney, M. 2010. "Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use". *Journal of Business Research*. 37(2):123-144.
- Constantinides, E., Lorenzo-Romero, C., and Go' mez, M. A. 2010. "Effects of web experience on consumer choice: A multicultural approach". *Internet Research*. 23(5):332-343.
- Devaraj, S., M. Fan, R. Kohli. 2002. "Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics". *Information Systems Research*. 13(3):214-229.
- Ferrinadewi, E. 2005. "Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 17(1):34-45.
- Kim, M. K., Park, C. and Jeong, D. H. 2004. "The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile

- telecommunication services”. *Telecommunications Policy*. 18(2):167-187.
- Jayawardhena, Wright. dan Masterson. 2003. “An investigation of online consumer purchasing”. *Qualitative market research*. 21(2):134-156.
- Kim, D., Silvasailam. and H.R Rao. 2004. “Information Assurance in B2C Web Sites for Information Goods/Services”. *Electronics Markets*. 11(4):297-318.
- Kotler, P dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. 13th Edition. Prentice-Hall, Inc. New Jersey.
- Lee, K., Joshi, K. and Bae, M. 2009. “A Cross-Cultural Comparison of Determinants of Customer Satisfaction in the Context of Technology Mediated Service Encounters”. *Journal of Global Information Technology Management*. 22(2):166-187.
- Lim, N. 2003. “Consumer’s perceived risk: Source versus consequences”. *Electronic Commerce Research and Application*. 19(4):298-319.
- Nuseir, T., Nitin Arora., Morad M. A. Al-Masri. dan Mazhar Gharaibeh. 2010. “Evidence of Online Shopping: A Consumer Perspective”. *International Review of Business Research Papers*. 11(3):223-241.
- Rofiq Ainur. 2007. “Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Pelanggan *E-Commerce* di Indonesia”. *Tesis*. Program Studi Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Malang. (Online), ([www.google.com](http://www.google.com). Diakses 3 Maret 2010).
- Su, D. and Xu Huang. 2011. “Research on Online Shopping Intention of Undergraduate Consumer in China—Based on the Theory of Planned Behavior School of Business Administration”. *International Business Research*. 4(1):29-41.