

**PERANAN *PRIOR ONLINE PURCHASE EXPERIENCE* DAN *ONLINE TRUST*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN *ONLINE SHOP*  
MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM***

Putu Yusi Pramandari, SE., ME

Putu Yeni Astiti, SE., MM

Made Ika Prastyadewi, SE., ME

*Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar*

**ABSTRACT**

The rapid growth of Internet users in Indonesia spur the growth of e-commerce. E-commerce or electronic commerce is the process of marketing and selling goods or services via the Internet. Utilization of purchasing services through the Internet mutually beneficial, both for businesses and consumers online. The presence of smartphones enabling everyone to access the mobile Internet, there is also a change in patterns of communication, the exchange of messages and interact with minutes to seconds. No longer need face to face to exchange messages. In addition, the audience now not only able to receive messages, as well as a communicant and communicators. Not only on Facebook or Twitter, now online sellers start playing Instagram for its online shop.

The purpose of this study are 1) To determine the influence of online purchase experience prior to purchasing decision of customers shop online social media instagram. 2) To determine the effect of trust on purchase decisions online customers shop online social media instagram and 3) To determine the role of online trust as an intervening variable of the online purchase prior experience and purchase decisions for customers shop online social media instagram.

The results of this study indicate that online trust has a direct and indirect influence on purchasing decisions on instagram shop online. Online trust can indirectly influence the online purchase prior experience, this can give you a sense of security and confidence in the purchase decision.

***Kata Kunci : prior online purchase experience, online trust, keputusan pembelian, instagram***

**I. PENDAHULUAN**

Internet saat ini telah menjadi alternatif dalam melakukan aktivitas pembelian produk dan jasa. Gaya hidup masyarakat Indonesia telah mengalami perkembangan menjadi semakin modern yang lebih praktis dan menginginkan kemudahan dalam segala aktivitasnya. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia memicu pertumbuhan e-

commerce. *E-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan proses pemasaran dan penjualan barang dan atau jasa melalui media internet. Pemanfaatan layanan pembelian melalui internet saling menguntungkan, baik bagi pelaku usaha maupun oleh konsumen *online*.

Pelaku usaha berharap dengan menggunakan fasilitas penjualan *online*, konsumen dapat lebih mudah

memilih dan memesan produk mana yang diinginkan, konsumen memperoleh informasi lebih lengkap sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, dan jangkauan penjualan menjadi lebih luas. Penjualan melalui internet juga dapat memberikan kenyamanan sehingga pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko ke toko. Resiko yang dimiliki oleh proses jual beli *online* adalah adanya celah bagi para penipu karena dalam prosesnya, penjual dan pembeli tidak bertatap muka dan pada umumnya pembeli harus melakukan pembayaran terlebih dahulu baru barang akan dikirim.

Hadirnya *smartphone* memudahkan setiap orang untuk mengakses internet secara mobile, terjadi pula perubahan pola komunikasi, orang bertukar pesan dan berinteraksi dengan hitungan menit hingga detik. Tidak lagi perlu bertatap muka untuk bertukar pesan. Selain itu, audiens kini tidak hanya bisa menerima pesan, sekaligus menjadi komunikator. Hal ini dimungkinkan karena berbagai aplikasi yang ditawarkan seperti *chatting online*, *social media*, dan portal serta jejaring

sosial lainnya yang ada di dunia maya.

Meskipun secara total masih belum setinggi negara-negara lain di Asia Pasifik, Indonesia memimpin persentase penggunaan *smartphone* untuk melakukan transaksi online. Diperoleh angka 54.5% dari responden Indonesia yang menyebutkan biasa menggunakan *smartphone* dalam berbelanja online (<http://dailysocial.net>). Dalam kurun waktu 2012 sebanyak 44% pengguna internet di Indonesia memanfaatkan internet untuk berbelanja secara online. Demikian hasil survei Global Ipsos Advisor yang dipublikasikan di website resminya, <http://www.ipsosglobaladvisor.com>. (<http://edisicetak.joglosemar.co>).

Peluang ini membuat akun-akun *online shop*, sebagai salah satu bentuk kegiatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mulai bertebaran di *social media*. Saat ini saja, berdasarkan survei BPS (2012) jumlah pelaku UMKM yang telah menggunakan jejaring Facebook sebagai sarana penjualan sudah mencapai 469 ribu orang, dimana di dalamnya termasuk pelaku *online shop*. Tidak hanya di Facebook atau Twitter, kini *online seller* mulai bermain Instagram untuk *online shop*-nya. Beberapa online shop yang sudah eksis di Facebook dan mulai

menjual produk-produk mereka di Instagram.

Pengalaman (*experience*) dapat dikatakan sebagai sesuatu yang pernah dialami (*dijalani, dirasai, ditanggung*). Ranganathan dan Jha (2007) mengemukakan bahwa pembelian online konsumen sebelumnya memiliki korelasi yang kuat dengan keputusan pembelian secara online. Kepercayaan merupakan konsep yang penting untuk berbagai bidang dalam bisnis dan kehidupan. Mohmed *et al.* (2013) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan atribut penting yang harus diadopsi ke dalam aplikasi *e-commerce*. Kepercayaan menyiratkan keyakinan bahwa *vendor website* akan memberikan apa yang telah dijanjikan. Niat untuk membeli adalah jenis keputusan yang mempelajari mengapa pelanggan membeli merek tersebut. Niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) merupakan bentuk perwujudan dari hasil evaluasi seseorang terhadap sesuatu yang telah digunakan atau dikonsumsi sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Bagaimana pengaruh *prior online purchase experience*

terhadap keputusan pembelian pelanggan *online shop* media sosial *instagram*?

- 2) Bagaimana pengaruh *online trust* terhadap keputusan pembelian pelanggan *online shop* media sosial *instagram*?
- 3) Bagaimana peranan *online trust* sebagai variabel *intervening* terdapat *online purchase experience* dan keputusan pembelian bagi pelanggan *online shop* media sosial *instagram*?

## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **2.1 Keputusan Pembelian**

*Online Purchase* (Keputusan Pembelian Online) adalah proses seleksi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya yang kuat hubungannya dengan karakter personal, *vendor/ service, website quality*, sikap pada saat pembelian, maksud untuk membeli *online*, dan pengambilan keputusan (Andrade, 2000).

### **2.2 Prior Online Purchase Experience**

Pengalaman merupakan suatu proses pembelajaran dan penambahan potensi bertingkah laku baik dari pendidikan formal maupun

non formal, pengalaman juga dapat diartikan sebagai suatu proses yang membawa seseorang kepada suatu pola tingkah laku yang lebih tinggi (Balady, 2011). Konsumen *web shopping* akan sangat bergantung terhadap kualitas pengalaman dimana pengalaman dapat diperoleh hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya (*prior purchase experience*) (Ling *et al.*, 2010). Pengukuran variabel *Prior Online Purchase Experience* menggunakan item yang digunakan pada penelitian Ling *et al.* (2010) yaitu pengalaman menggunakan *website*, kenyamanan menggunakan *website*, dan kemudahan menggunakan *website*.

### **2.3 Online Trust**

Kepercayaan adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan. *Trust* konsumen dalam lingkungan *online* menjadi sangat penting dalam mengadaptasi teknologi baru karena *vendor* melayani pembeli dengan cara yang tidak terduga. *Online shopping* memiliki risiko yang lebih besar dibandingkan dengan berbelanja secara tradisional. Pembeli

melakukan transaksi tanpa bertatap muka dengan penjual. Hal tersebut dapat menjadi peluang yang besar untuk terjadinya kecurangan yang mungkin akan dilakukan oleh penjual. Sesuai dengan hal tersebut, sangatlah penting bagi penjual untuk membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat mengurangi persepsi risiko oleh konsumen dan rasa enggan untuk niat pembelian. Kepercayaan dibentuk melalui kejujuran *vendor website*, keamanan data pribadi, dan jaminan keamanan dalam pembayaran.

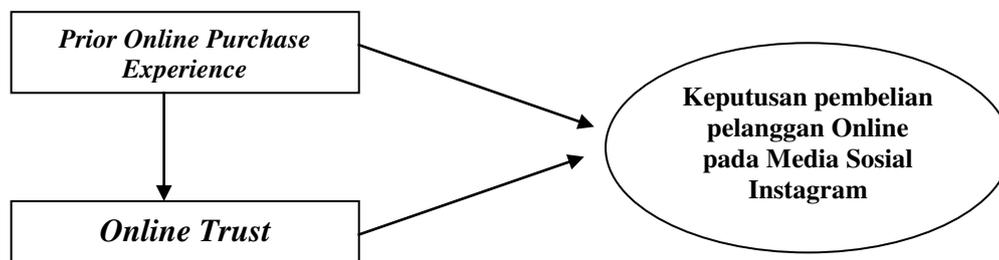
Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan *online shop* adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online vendor* (Chen dan Dhillon, 2003). Menurut Kimery dan McCard (2002), kepercayaan pada *online store* adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan *online store*. Gefen dan Straub (2004) menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Cukup percaya perlu ada ketika menempatkan pesanan *online* dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan (Egger, 2006).

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research*. Penelitian Eksplanatori adalah penelitian bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Penelitian eksploratori bersifat mendasar dan bertujuan untuk memperoleh keterangan, informasi, data mengenai hal-hal

yang belum diketahui. Karena bersifat mendasar, penelitian ini disebut penjelajahan (eksplorasi). Penelitian eksploratori dilakukan apabila peneliti belum memperoleh data awal sehingga belum mempunyai gambaran sama sekali mengenai hal yang akan diteliti. Penelitian eksploratori tidak memerlukan hipotesis atau teori tertentu. Peneliti hanya menyiapkan beberapa pertanyaan sebagai penuntun untuk memperoleh data primer berupa keterangan, informasi, sebagai data awal yang diperlukan.



Gambar 3.1

Hubungan Antara *Prior Online Purchase Experience*, *Online Trust* dan keputusan pembelian

### 3.2 Obyek Penelitian

Penelitian ini menggunakan *prior online purchase experience*, *online trust* dan keputusan pembelian sebagai obyek penelitian. Dipilihnya instagram sebagai media sosial pendukung *online shop* dikarenakan beberapa alasan yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pertama, yaitu jangkauan yang lebih luas. Hal ini sangat

menguntungkan bagi para penjual produk online. Karena dengan menggunakan media instagram anda dapat berteman dan bersapa dengan orang-orang terkenal lainnya yang dapat menaikkan rating toko online anda dimata publik. Pada umumnya hal ini meliputi beberapa kesempatan yang mungkin diraih dalam menjual produk anda. Maksudnya

- jangkauan penjualan tidak hanya untuk masyarakat umum tapi juga meliputi artis dan orang penting lain yang dapat memberikan efek baik bagi toko online anda nantinya.
2. Kedua, yaitu tentang kegiatan pemasaran yang dilakukan. Seperti yang kita ketahui pada umumnya foto dan gambar dapat menambahkan kesan yang berbeda bagi tiap moment dalam akun media social. Begitupun juga dengan akun instagram yang didalamnya meliputi tampilan background dan profil yang dapat anda ubah dengan melakukan mix and match sehingga membuatnya tampak menarik saat dikunjungi.
  3. Ketiga adalah dilihat dari sisi target pasar. Dimana kita tahu bahwa instagram kebanyakan digunakan oleh orang-orang yang memiliki gadget ataupun barang lain yang setara seperti smartphone, dsb yang bisa dikatakan memiliki nilai beli yang cukup mahal dan tidak terjangkau. Artinya sebagian besar pemilik instagram adalah orang-orang yang statusnya menengah keatas. Sehingga kemungkinan besar jangkauan pembelinya adalah orang-orang dengan kantong tebal.
  4. Keempat ialah tentang kegiatan pemasaran yang tergolong simpel atau mudah. Dengan cara menghastage orang yang akan dituju berarti mengartikan bahwa dalam akun media ini sasaran pembelinya sudah jelas dan itu akan memberikan keuntungan bagi penjualan anda nantinya. Karena memang fokusnya telah jelas, dan kemungkinan untuk mempermainkan penjual lebih kecil.
  5. Kelima, yaitu mengenai persaingan yang terjadi. Maksudnya adalah persaingan produk yang akan dijual nantinya. Merupakan hal penting yang perlu diperhatikan. Maka solusinya adalah janganlah sesekali untuk mengikuti toko online lain yang telah lebih dulu beroperasi. Usahakan untuk mengeluarkan ragam produk yang masih jarang dijual dalam akun media instagram. Beberapa target barang yang paling sering dijual adalah dari jenis pakaian. Maka dari itu usahakan bagi anda yang fokus utamanya memang pada produk pakaian untuk lebih banyak melakukan inovasi baru yang dapat menjadikan produk anda lebih unggul dari produk lain di instagram.
  - 6.

### 3.3 Identifikasi Variabel Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab perubahan variabel terikat (Sugiono, 2009). *Online purchase experience* ( $X_1$ ) dan *online trust* ( $X_2$ ) digunakan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini, sedangkan keputusan pembelian akan menjadi variabel terikat ( $Y$ ).

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi dan batasan dari variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Keputusan pembeliann ( $Y$ ) adalah kondisi ketika konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu barang dari online shop pada media instagram.
- 2) *Online purchase experience* ( $X_1$ ) adalah keadaan saat konsumen sudah pernah membeli satu barang pada satu online shop dan memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian ulang
- 3) *Online trust* ( $X_2$ ) adalah keyakinan konsumen untuk memilih membeli barang pada suatu online shop di instagram.

### 3.5 Metode Penentuan Sampel

Populasi penelitian ini pelanggan online shop yang berbelanja melalui instagram. Dimana akan dipilih 100 orang sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Malhotra (2009) mendefinisikan sampling acak sederhana (simple random sampling) adalah teknik sampling probabilitas di mana masing-masing elemen populasi memiliki probabilitas terpilih yang diketahui dan setara. Setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lain dan sampel tersebut diambil melalui prosedur acak dari bingkai sampling. Sampel adalah bagian tertentu yang mewakili cirri homogeny dari populasi. Menurut Hair (2010) pada tahap pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. semua unsur memmiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Jumlah penelitian di tentukan dari peraturan umum dimana terdapat 5 responden untuk setiap variable bebas yang di teliti.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan mengenai *online purchase*

*experience, online trust* dan keputusan pembelian. Pengukuran dilakukan dengan skala likert antara 1 sampai dengan 5. Angka satu adalah untuk jawaban sangat tidak setuju dan angka lima untuk jawaban sangat setuju.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan korelasi. Pendekatan deskriptif yang digunakan adalah uraian dari table – table yang menggambarkan kondisi riil sampel penelitian. Pendekatan deskriptif akan mampu menjawab tentang karakteristik faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pendapatan pedagang Pasar Seni Sukawati. Sedangkan korelasi adalah teknik analisis untuk melihat hubungan antar variabel. Korelasi antara *online purchase experience* ( $X_1$ ) dan *online trust* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian dilihat menggunakan analisis regresi linier berganda, yaitu hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel

dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Urutan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### 1) Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji ketepatan variabel yang digunakan, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi jawaban dari setiap pertanyaan.

#### 2) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat normalitas, multikolinearitas dan Heterokedastisitas data pada model yang digunakan. Data yang baik adalah data yang berdistribusi normal, tidak memiliki keterkaitan atau hubungan antar variabel bebasnya, serta mempunyai varians yang homogen.

#### 3) Uji F dan Uji t

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh *online purchase experience* dan *online trust* secara bersama-sama (*simultan*) terhadap keputusan pembelian. Uji F dapat mengukur ketepatan model (*goodness of fit*) yang digunakan dalam penelitian. Sedangkan Uji t digunakan untuk melihat pengaruh *online purchase experience* dan *online trust* secara

sendiri-sendiri (*parsial*) terhadap keputusan pembelian pelanggan online shop media instagram.

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Sejarah Media Sosial Instagram

### 5.2. Uji Reliabilitas dan Validitas

Untuk dapat memenuhi syarat validitas, Menurut Sudarmanto (2005 : 84) maka butir pertanyaan dalam penelitian harus memiliki koefisien korelasi  $> 0,3$ . Apabila korelasi antar butir skor dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir pertanyaan atau pertanyaan didalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari 24

indikator dengan 100 responden memiliki nilai yang lebih besar dari 0,3, maka disimpulkan seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hasil uji validitas lebih rinci terdapat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa uji validitas dari 18 indikator yang digunakan menghasilkan korelasi yang terkecil adalah 0,532 dan korelasi terbesar adalah 0,921 yang artinya memiliki validitas yang tinggi. Hasil uji validitas yang dilakukan dengan kuesioner pada penelitian ini adalah valid maka dapat dilaksanakan analisa selanjutnya.

**Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Instrumen**

NO	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1.	<i>Online purchase experience</i> (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,856	Valid
		X1.2	0,921	Valid
		X1.3	0,924	Valid
		X1.4	0,846	Valid
		X1.5	0,810	Valid
		X1.6	0,777	Valid
2.	<i>online trust</i> (X <sub>2</sub> )	X1.1	0,852	Valid
		X1.2	0,847	Valid
		X1.3	0,843	Valid
		X1.4	0,843	Valid
		X1.5	0,862	Valid
		X1.6	0,862	Valid
3.	Keputusan Pembelian (Y)	X1.1	0,521	Valid
		X1.2	0,906	Valid
		X1.3	0,900	Valid
		X1.4	0,912	Valid
		X1.5	0,912	Valid
		X1.6	0,532	Valid

### 5.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran dimana pengujuannya dapat dilakukan secara internal, yaitu

pengujian dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada. Menurut Ghazali (2006) variabel dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

**Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
<i>Online purchase experience</i>	0,926	Reliabel
<i>online trust</i>	0.924	Reliabel
<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>0,872</b>	<b>Reliabel</b>

**Sumber : Lampiran 3**

Tabel 5.2 menunjukkan bahwa hasil perhitungan reliabilitas seluruhnya memperoleh koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada waktu yang berbeda.

### 5.4 Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas seperti yang ditunjukkan pada Lampiran 5 tabel *Npar Tes*

menunjukkan bahwa hasil dari *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,117. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *online purchase experience* dan *online trust* berdistribusi normal. Hal tersebut ditunjukkan pada hasil *Asymp.Sig.(2-tailed)* sebesar 0.117 yang lebih besar dari taraf nyata yang digunakan sebesar 0,05. Oleh karena itu model dikatakan berdistribusi normal, maka model dapat dikatakan layak dan pantas digunakan untuk analisis lebih lanjut.

## 2) Uji Multikolinearitas

Merupakan keadaan dimana satu atau lebih variabel independen dapat dinyatakan sebagai kombinasi linear dari variabel independen lainnya, hubungan seperti ini bisa sempurna atau tidak sempurna. Kondisi yang harus dipenuhi agar

tidak terjadi multikolinearitas adalah *Tolerance value* lebih tinggi dari 0,1 atau *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil daripada 10. Berdasarkan pengujian IBM SPSS 19 diperoleh hasil olahan data dari perhitungan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* yang ditunjukkan pada Tabel 5.3

**Tabel 5.2 Perhitungan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor***

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Online Purchase Experience</i> ( $X_1$ )	,574	1,742
<i>Online Trust</i> ( $X_2$ )	,381	2,628

**Sumber : Lampiran 6**

Tabel 4.9 menunjukkan, *online purchase experience* dan *online trust* memiliki nilai VIF dibawah 10 dan nilai *Tolerance* diatas 0,10. Ini berarti tidak terjadi multikolinearitas antara *online purchase experience* dan *online trust*.

## 3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dapat dilihat pada hasil *Regresi Analysis* dengan menggunakan bantuan

IBM SPSS, dengan menggunakan tolak ukur autokorelasi

$$Y = 3,407 + 0,173X_1 + 0,433X_2$$

Rumusan hipotesis

$$H_0 : E (\mu_i \mu_j) = 0, \text{ artinya tidak ada}$$

autokorelasi dalam variabel baik autokorelasi positif maupun autokorelasi negative

$H_1 : E(\mu_i \mu_j) \neq 0$ , artinya ada autokorelasi dalam model baik autokorelasi positif atau negative

a. Menggunakan tingkat kepercayaan 95 persen ( $\alpha = 5$  persen)

Durbin Watson table ( k variabel = 4 n=100) maka:

$$d_l = 1,59$$

$$d_u = 1,76$$

$$4-d_l = 2,41$$

$$4-d_u = 2,24$$

b. Kriteria pengujian

$H_0$  diterima jika  $d_u < d < 4-d_u$  (tidak ada autokorelasi positif atau negative)

$H_0$  ditolak jika

$d > d_l$  (ada autokorelasi positif)

$4 - d_l < d$  ( ada autokorelasi negative)

$d_l \leq d \leq d_u$  atau  $4-d_u \leq d \leq 4-d_l$  (daerah keragu-raguan)

c. Perhitungan

Menggunakan IBM SPSS 19, maka hasil olah data penelitian ini diperoleh d-hitung sebesar 2,005 (Lampiran 8)

d. Kesimpulan

Hasil perhitungan diperoleh bahwa  $d_u (1,76) < 2,005 < 2,24$ . Hasil diperoleh menyatakan bahwa nilai d hitung jatuh pada daerah tidak mengandung autokorelasi. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak ada autokorelasi dalam variabel baik autokorelasi positif maupun autokorelasi negative.

#### 4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji Park. Hasil analisis heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 5.3.

**Tabel 5.3 Hasil Heteroskedastisitas dengan Uji Park**

Variabel	Sig
<i>Online Purchase Experience</i> ( $X_1$ )	,148
<i>Online Trust</i> ( $X_2$ )	,836

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa variabel *online purchase experience* dan *online trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai residual kuadrat, maka hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan dalam model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 5.5 Hasil dan Pembahasan Penelitian

Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel yang digunakan diperoleh hasil regresi seperti pada Tabel 5.4.

**Tabel 5.4 Hasil Ringkasan Hasil Analisis Regresi**

Regresi	Koe. Reg. Standar	Standar Error	T hitung	P value	Keterangan
$X_1 \rightarrow X_2$	0,279	0,077	2,687	0,013	Signifikan
$X_1 \rightarrow Y$	0,181	0,079	2,179	0,032	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	0,743	0,094	4,633	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 5.4 dapat dijelaskan bahwa nilai standardized beta dari prior online purchase experience (koefisien jalur P1) sebesar 0,279 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,013 berarti *prior online purchase experience* mempengaruhi *online trust*. Pada persamaan regresi

kedua nilai standardized beta untuk *prior online purchase experience* dan *online trust* masing-masing sebesar 0,079 dan 0,094 dan keduanya memiliki nilai signifikan yang menunjukkan pengaruh kedua variabel terhadap keputusan

pembelian pelanggan online shop pada media Instagram.

Berdasarkan analisis jalur yang telah dianalisis menunjukkan bahwa *online purchase experience* dapat berpengaruh langsung pada *online trust* dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu *online purchase experience* ke *online trust* (sebagai intervening) lalu ke keputusan pembelian. Besarnya pengaruh langsung adalah 0,181 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsung yaitu  $(0,279) \times (0,743) = 0,207$ . Dengan demikian pengaruh total *purchase experience* ke keputusan pembelian adalah  $0,181 + (0,612 \times 0,743) = 0,388$

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat dilihat bahwa prior *online purchase experience* memiliki pengaruh pengalaman pembayaran yang memberikan rasa aman bagi konsumen untuk melakukan transaksi selanjutnya pada pembelian

yang akan datang. Hal penting lainnya adalah bagaimana pengalaman transaksi sebelumnya yang aman memberikan keyakinan kepada konsumen untuk kembali berbelanja pada onlineshop yang sama tanpa rasa takut dan ragu. Pada pembelian online konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya. Pada media instagram yang digunkakan adalah dengan melihat foto-foto testimonial mengenai pembayaran pelanggan online shop lainnya yang dipajang oleh penjual.

Pengaruh lain menunjukkan bahwa secara tidak langsung *online purchase experience* juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada online shop bersangkutan. Hal ini menunjukkan bawa dengan adanya *online purchase experience* yang mempengaruhi *online trust* konsumen terhadap onlineshop yang akan diajak bertransaksi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **Standard Error dan Koefisien determinasi**

Besarnya nilai  $e_1$  adalah  $\sqrt{1 - 0,268}$  adalah sebesar 0,856 besarnya nilai  $e_2$  adalah sebesar  $\sqrt{1 - 0,618}$  adalah sebesar 0,618. Koefisien determinasi totalnya adalah  $R_{\text{total}} = 1 - (0,856^2 + 0,618^2) = 0,7201$ . Koefisien determinasi total sebesar 0,7201 mempunyai arti bahwa sebesar 72,01 persen informasi yang terkandung dapat dijelaskan oleh model yang dibentuk, sedangkan sisanya, yaitu 27,99 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang dibentuk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online trust* memiliki hasil yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sidarta dan Boy (2015) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan variabel intervening yang dapat secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Pentingnya variabel kejujuran dalam membentuk

kepercayaan dari proses pembelian, online shop harus memberikan informasi yang benar dan jujur tentang produk yang dijual sehingga dalam proses transaksi tidak lagi muncul rasa curiga dan was-was bagi konsumen yang ingin melakukan transaksi.

## **VI. SIMPULAN DAN SARAN**

### **6.1 Simpulan**

1. Prior Online Purchase Experience berpengaruh positif terhadap Online Trust
2. Online trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan online shop di media sosial Instagram
3. *Online trust* menjadi variabel intervening dalam hubungan Prior Online Purchase Experience terhadap keputusan pembelian pelanggan onlineshop pada media sosial instagram.

### **6.2 Saran**

1. Sebagai pelanggan online shop harus cerdas dalam memilih toko

online yang akan diajak bertransaksi, pentingnya melihat bukti-bukti pelanggan lain yang bertransaksi merupakan salah satu cara untuk dapat memutuskan keputusan pembelian pelanggan.

2. Pengalaman transaksi sebelumnya merupakan faktor penting didalam memunculkan kepercayaan kepada pelanggan sehingga baik pelanggan dan toko online harus memiliki komunikasi yang baik dalam menentukan dan memutuskan transaksi yang dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrade, E. 2000. "Identifying discriminating variables of online and offline buyers: A perceived-risk approach," Proceedings of the 6<sup>th</sup> Americas Conference on Information Systems, pp. 1386-1392. Balady, Mohammad Haris. 2011. *Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku, dan Pengalaman Pengguna Internet Terhadap Niat dan Perilaku Pembelian Melalui Internet*. Disertasi. Program Doktor Ilmu Manajemen Pascasarjana.Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang. Tidak Diterbitkan.
- Chen, S. C. & Dhillon, G. S. 2003. Interpreting Dimensions of Consumer Trust in eCommerce, *Information Technology and Management*, 4,303-318. Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. 2003. Trust and TAM in Online Shopping: An Intergrated Model, *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. Kimery, K.M. and McCard, M. 2002. 'Third-party assurances: Mapping the road to trust in e-retailing', *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(2), 63-82.
- Kotler, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Vol.1, Edisi 12, Jakarta:Fakultas Ekonomi, UIKotler, P and Amstrong, G. 2004. *Principles of Marketing*. 10th edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Ling, Kwek Choon, Lau Teek Chai, and Tan Hoi Piew. 2010. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust, Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business*
- Mohmed, Abdalslam S. Imhmed, Nurdiana Binti Azizan, and Mohd. Zalisham Jali. 2013. The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, Vol. 7, Issue 10, pp 28-35.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Enam belas. CV Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2007). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Sidartha Iwan dan Boy Suzanto. 2015. Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan kepercayaan

- Konsumen Terhadap Sikap serta perilaku Konsumen pada E-Commerce. *Jurnal Computech dan Bisnis*, Vol. 9 No 1 Juni 2015, 23-36
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Loasby, B. J. (2010). Capabilities and strategy: Problems and prospects. *Industrial and Corporate Change*, 19(4), 1301–131
- Narayanan, V. K., Colwell, K., & Douglas, F. L. (2009). Building organizational and scientific platforms in the pharmaceutical industry: A process perspective on the development of dynamic capabilities. *British Journal of Management*, 20, 25–40.
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2007). Dynamic capabilities: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 31–51
- Zahra, S. A., Sapienza, H. J., & Davidsson, P. (2006). Entrepreneurship and dynamic capabilities: A review, model and research agenda. *Journal of Management Studies*, 43(4), 917–955.
- Zhou, K. Z., & Li, C. B. (2010). How strategic orientations influence the building of dynamic capability emerging economies. *Journal of Business Research*, 63(3), 224–231.
- Zollo, M., & Winter, S. G. (2002). Deliberate learning and the evolution of dynamic capabilities.