

ANALISIS KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP PENGGUNAAN SISTEM TRANSAKSI JUAL BELI *ONLINE* (Studi Pada Konsumen “Z”)

Anang Sugara
Rizki Yudhi Dewantara
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email : Sugaraanang@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze 1) the belief effect on the use of online trading transaction system (Study on Consumer "Z") 2) satisfaction affect the use of online transactional trading system (Study On Consumer "Z") 3) trust and satisfaction effect simultaneously on the use of transactional system of online sale (Study On Consumer "Z"). The population in this study are consumers who conduct transactions through e-commerce with the amount that can not be known for certain. Data analysis used in this research is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The conclusion of the research results as follows: 1) Trust affects the use of online buying and selling transaction system on Consumer "Z". The results of the analysis can be seen that "Z" is a buying and selling site that should give priority to consumer confidence in order to support transactions made by consumers. 2) Satisfaction affect the use of transactional trading system. ". The results of the analysis can be seen that "Z" is a buying and selling site that must provide assurance of customer satisfaction so that it can support consumers to conduct transactions online.

Keywords: *Trust, Satisfaction and Usage of Buy and Sell Transaction System Online*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis 1) kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli *online* (Studi Pada Konsumen “Z”) 2) kepuasan berpengaruh terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli *online* (Studi Pada Konsumen “Z”) 3) kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli *online* (Studi Pada Konsumen “Z”). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi melalui *e-commerce* dengan jumlah yang tidak dapat diketahui secara pasti. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut: 1) Kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli *online* pada Konsumen “Z”. Hasil analisis dapat diketahui bahwa “Z” merupakan situs jual beli yang harus mengutamakan kepercayaan konsumen sehingga dapat mendukung transaksi yang dilakukan oleh konsumen. 2) Kepuasan berpengaruh terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli.”. Hasil analisis dapat diketahui bahwa “Z” merupakan situs jual beli yang harus memberikan jaminan kepuasan konsumen sehingga dapat mendukung konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*.

Kata Kunci: *Kepercayaan, Kepuasan dan Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online*

1. PENDAHULUAN

Electronic commerce (e-commerce) merupakan suatu mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital), sebagai medium pertukaran barang atau jasa secara langsung kepada konsumen langsung (*business to consumer*). Aplikasi *e-commerce* dapat mempersingkat waktu hubungan antar perusahaan dengan entitas eksternal lainnya (pemasok, distributor, rekanan, konsumen) dapat dilakukan secara lebih cepat, lebih intensif, dan lebih murah daripada aplikasi prinsip manajemen secara konvensional (*door to door, one-to-one relationship*).

Layanan *e-commerce* memberikan dukungan kepada pelanggan dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat. Hasil survei yang dilakukan oleh *Facebook* pada saat pelaksanaan hari belanja *online* nasional (*harbolnas*, tanggal 12 Desember 2016) diketahui bahwa terjadi peningkatan yang signifikan dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia dimana dalam penelitian itu juga diperoleh informasi bahwa orang Indonesia lebih menyukai berbelanja secara *online*. Pada tahun 2014 transaksi yang berkaitan dengan *e-commerce* Indonesia mencapai USD 12 miliar sedangkan di Amerika pada tahun 2002 saja rata-rata perbulan dalam bisnis *online* mencapai 25,8 juta USD. Nasrullah dkk, (2016:66) Menyadari akan *trend e-commerce* yang kian berkembang, para pelaku bisnis di Indonesia sekarang ini dituntut untuk dapat bertindak cepat dalam memenuhi keinginan permintaan pelanggan, salah satunya yaitu dengan pemanfaatan *e-commerce*. *E-commerce* adalah proses pembelian dan penjualan berbagai produk, jasa dan informasi secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet dan memberikan jaminan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keberadaan internet.

Kepercayaan konsumen pada dasarnya merupakan bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan, melalui kepercayaan seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan. Analisis terhadap kepercayaan konsumen akan memberikan suatu gambaran mengenai segala bentuk aktivitas atau kegiatan yang dilakukan sehingga konsumen benar-benar menyakini bahwa

keputusan yang ditetapkan merupakan yang terbaik. Kepercayaan konsumen dalam menggunakan teknologi informasi dalam melakukan suatu transaksi merupakan langkah awal dari seseorang untuk menciptakan minat melalui kemudahan yang akan diperoleh seseorang untuk melakukan suatu transaksi yang akan dilakukan. Berbagai upaya perusahaan untuk memberikan kepercayaan tersebut terkait secara langsung dengan upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan resistansi sikap konsumen ditunjukkan dengan kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang mereka konsumsi. Kunci bagi resistansi konsumen adalah kepuasan konsumen (Kotler, 2005:56). Kinerja atau hasil melebihi harapan maka pelanggan sangat puas atau senang. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Namun bila kinerja di atas harapan, maka pelanggan akan merasa puas (Kotler, 2000:41).

Kepuasan dalam hal ini adalah tingkat kepuasan yang dimiliki para pengguna fasilitas internet dalam melakukan transaksi melalui *online*. Konsumen yang membeli melalui internet dihadapkan pada permasalahan yang membeli sendiri tidak bisa mengontrol secara pasti pemenuhan harapannya ketika membeli sesuatu melalui internet karena tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung penjual yang menawarkan produknya. Hasil riset ICD memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%). Beberapa VC (*Venture Capital*) besar seperti *Rocket Internet*, *Cyber Agent*, *East Ventures*, dan *Ideo Source* bahkan sudah menanamkan modal keperusahaan *ecommerce* yang berbasis di Indonesia misalnya *OLX*, *Lazada*, *Berrybenka*, *Tokopedia*, *Bilna*, *Saqina*, *VIP Plaza* dan *Ralali*. Beberapa perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia (*globaldata.com*).

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan internet untuk kegiatan usahanya adalah “Z”.co.id. Perusahaan ini berdiri pada awal tahun 2012 dan menjadi *website e-commerce fashion shop* di

Indonesia. “Z”.co.id terus berkembang hingga saat ini. Perusahaan tersebut berusaha memberikan layanan-layanan terbaik yang membuat konsumen menjadi percaya untuk melakukan pembelian. “Z”.co.id berhasil menjadi top sepuluh pada pilihan konsumen terpopuler (www.tekno.liputan6.com) dan berhasil menduduki peringkat 100 di Asia (www.alex.com).

Fenomena *fashion* semakin populer di Indonesia, hal ini terjadi karena produk *fashion* memiliki daya tarik tersendiri, antara lain memiliki gaya masa kini, model yang beragam, dan pada umumnya memberikan 5 tampilan yang menarik untuk digunakan serta dapat menjadikan gaya hidup tersendiri bagi konsumen dengan *brand* terkenal. Upaya “Z”.co.id untuk mencoba memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan berbagai pilihan produk *fashion* wanita dan pria. Produk tersebut meliputi baju, celana, tas, perhiasan, sepatu yang dikemas di dalam tampilan *website* yang menarik, lengkap dengan informasi mengenai perusahaan, layanan, dan produk yang ditawarkan.

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen pada produk-produk yang dijual secara *online* maka melalui beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan.

Beberapa tahap tersebut menjadikan aktivitas atau kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Jadi dalam perilaku konsumen produk-produk *online* akan memberikan dukungan atas keputusan yang akan ditetapkan. Melalui analisis perilaku konsumen produk online maka keputusan yang ditetapkan dapat mencerminkan minat konsumen terhadap produk dari berbagai informasi yang diterima setiap individu.

Kelengkapan informasi ditambah dengan tampilan *website* menarik dan memenuhi konsep *e-services cape* yang meliputi tiga dimensi, yaitu daya tarik estetika, tata letak dan fungsi, dan keamanan finansial akan semakin meningkatkan kepercayaan dan niat konsumen sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian di “Z”.co.id. Ketidakpuasan konsumen dalam melakukan transaksi juga terjadi pada konsumen “Z”, dimana kondisi ini ditunjukkan dari hasil transaksi yang dilakukan. Jenis komplain yang sering dilakukan oleh konsumen terbagi menjadi empat jenis *complaint* yang signifikan yaitu *system quality* sebanyak 56%, *transaction process* sebanyak 36%, *content reliability* sebanyak 8%, dan *convenience* sebanyak 2% (library.umn.ac.id/ Eric darmawan). Contoh kasus ketidakpuasan konsumen tersebut memberikan bukti secara nyata bahwa transaksi melalui “Z”. Bentuk ketidakpuasan konsumen atas transaksi yang dilakukan memberikan bukti nyata bahwa transaksi yang dilakukan belum sepenuhnya sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas, hal yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli *online* (Studi Pada Konsumen “Z”)? 2) Apakah kepuasan berpengaruh terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli *online* (Studi Pada Konsumen “Z”)? 3) Apakah kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli *online* (Studi Pada Konsumen “Z”)?

2. KAJIAN PUSTAKA

Kepercayaan pada dasarnya merupakan suatu keadaan psikologis seseorang dalam melakukan aktivitas dalam hal ini kepercayaan dalam melakukan pembelian suatu produk. Kepercayaan akan memberikan dukungan dalam proses pembelian produk yang akan dilakukan. Kepercayaan juga menunjukkan kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana seseorang tersebut memiliki keyakinan terhadap seseorang tersebut. Kepercayaan juga merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya, dimana dalam hal ini kepercayaan yang diberikan kepada pembelian melalui media internet.

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).

Penelitian ini mereplikasikan model *trust* yang dikembangkan oleh Jones dan Leonard (2008), menurut Jones dan Leonard (2008) *trust* dalam C2C *e-commerce* dipengaruhi oleh dua faktor yaitu internal dan eksternal. Faktor internal terdiri dari *Natural Propensity to Trust* (kemampuan seseorang untuk mempercayai), dan *Perception of Website Quality* (persepsi seseorang dalam menilai kualitas dari sebuah situs). Sedangkan faktor eksternal terdiri dari *Other Trust of Buyer or Seller* (kepercayaan yang diberikan pihak lain kepada penjual atau pembeli) dan *Third Party Recognition* (pengakuan yang diberikan oleh pihak ketiga). Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam kualitas produk. Oleh karena itu, konsumen memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap barang maupun jasa yang diberikan perusahaan. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Armstrong 2008:144). Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. Kinerja dari perusahaan sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen karena layanan perusahaan tidak dapat dipisahkan dari perusahaan itu sendiri. Perkembangan teknologi yang terjadi selama ini memberikan dukungan terkait dengan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh manusia. Berbagai bentuk kemudahan diberikan dengan adanya perkembangan teknologi, dimana salah satunya yaitu mengenai keberadaan internet. Internet menjadi salah satu pendukung atas aktivitas yang dilakukan

oleh perusahaan atau pemilik usaha, dimana salah satunya yaitu mengenai aktivitas pemasaran produk.

Menurut Laudon (2005:70) internet adalah nama yang diberikan pada koleksi jaringan komunikasi komputer terbesar di dunia yang terdiri dari jaringan yang lebih kecil yang dibentuk oleh jaringan ARPANET yaitu suatu jaringan yang dibentuk oleh Pemerintah AS untuk kepentingan militer. Internet berasal dari kata *interconnection networking* atau terhubungnya jaringan yang terpisah-pisah. Menurut William F. Slater mengemukakan internet ialah jaringan yang terdiri atas berbagai jaringan dan menyatukan sejumlah computer serta membentuk dan bertindak sebagai jaringan besar bagi transportasi data dan pesan ke seluruh belahan dunia (Diana dan Tjiptono, 2007:3). Berdasarkan beberapa pengertian internet tersebut dapat disimpulkan bahwa internet adalah jaringan komunikasi yang dapat menghubungkan *computer*, *smartphone*, tablet dan sejenisnya di seluruh dunia.

E-Commerce merupakan suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Kegiatan penjualan tersebut memiliki keunggulan dalam aktivitas transaksi dimana aktivitas tersebut dilakukan secara cepat dan memberikan kecepatan dalam proses transaksi yang dilakukan. *E-Commerce* juga menunjukkan suatu bentuk perubahan dalam aktivitas jual beli yang dilakukan dengan berbagai keuntungan atau keunggulan yang ditawarkan.

E-commerce didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa melalui jaringan internet dan tidak hanya itu namun mencakup berbagai aspek (Nugroho, 2003). *E-commerce* menurut McLeod dan Schell (2007:54) adalah transaksi bisnis yang menggunakan akses jaringan, sistem berbasis *computer* dan *interface web browser*. *E-commerce* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *world wide web internet* (Shim, et al 2000 dalam Suyanto 2003) atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban, et al 2000 dalam Suyanto 2003).

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan menguji hipotesis yang ada. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk

angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2003). Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan, meringkas situasi atau variabel yang menjadi objek penelitian dan mengambil gambaran tentang situasi atau variabel tersebut. Manfaat yang didapat dari penelitian sifatnya ialah dirasakan untuk waktu yang lama, oleh karena itu tergolong dalam penelitian murni (Prasetyo dan Jannah, 2007). Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif yaitu untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena (Prasetyo dan Jannah, 2007). Dalam hal ini, penelitian dilakukan untuk melakukan analisis kepercayaan dan kepuasan terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli *online* (Studi Pada Konsumen “Z”)

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yang melakukan transaksi melalui *e-commerce* yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti karena peneliti tidak dapat menerka berapa total pengguna setiap harinya yang semakin bertambah. Sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari konsumen yang pernah melakukan transaksi melalui “Z” dan jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012:225). Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah jawaban atau tanggapan dari responden (konsumen) yang melakukan transaksi melalui “Z”. Data primer dalam penelitian ini yaitu mengenai hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden yaitu mengenai analisis kepercayaan dan kepuasan terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli *online* (Studi Pada Konsumen “Z”). Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan/ empiris untuk memecahkan masalah penelitian (Supardi, 2005:127). Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda yaitu merupakan pengujian untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel kepercayaan (X_1) dan kepuasan (X_2) terhadap transaksi jual beli *online* (Studi Pada Konsumen “Z”) (Y)

4. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis maka hasil uji F dapat disajikan pada Tabel 4.12.

4.12. Pengujian Hipotesis Pertama

Tabel 1. Hasil Uji F

Hipotesis Alternatif (H_a)	F _{Tabel}	Keterangan
Terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari variabel kepercayaan dan kepuasan terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli <i>online</i> (Studi Pada Konsumen “Z”)	F _{hitung} = 44,277 F _{Tabel} = 2,479 Sig. F = 0,000	H_a diterima H_0 ditolak

Sumber: Data primer diolah

Secara serentak variabel kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli *online* (Studi Pada Kosumen “Z”) (Studi di Kota Malang) (Y). Di bawah disajikan hasil perbandingan antara nilai t hitung dengan t.

4.13. Pengujian Hipotesis Kedua

Tabel 2. Perbandingan Antara Nilai t_{hitung} Dengan t_{Tabel}

Variabel	Nilai	Status
Variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli <i>online</i> (Studi Pada Konsumen “Z”)	t _{hitung} = 3,279 Sig. t = 0,001 t _{Tabel} = 1,980	Signifikan
Variabel kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli <i>online</i> (Studi Pada Konsumen “Z”)	t _{hitung} = 3,930 Sig. t = 0,000 t _{Tabel} = 1,980	Signifikan

Sumber: Data primer diolah

Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 3,279, karena nilai t_{hitung} > t_{Tabel} (3,279 > 1,980) maka disimpulkan bahwa maka secara parsial variabel kepercayaan X_1 berpengaruh signifikan terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli *online*. 2) Pengaruh variabel kepuasan (X_2) terhadap transaksi jual beli *online*, dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% (α

=0,05) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai Tabel sebesar 1,980. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 3,930, karena nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($3,930 > 1,980$) maka disimpulkan bahwa maka secara parsial variabel kepuasan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli *online*. Adapun untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dapat diketahui dari hasil perbandingan koefisien regresi masing-masing variabel. Dengan menggunakan *standardized Coeficient Beta* mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independent (bebas) yaitu variabel kepercayaan dan kepuasan.

4.14. Penentuan Variabel Bebas Yang Mempunyai Pengaruh Dominan

Tabel 3. *Standardized Coeficient Beta*

Variabel	<i>Standardized Coeficient Beta</i>
Kepercayaan	0,136
Kepuasan	0,764

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil koefisien regresi (b) masing-masing variabel kepuasan mempunyai pengaruh dominan terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli *online* (Studi Pada Konsumen “Z”). Hal tersebut dikarenakan koefisien regresi (*Standardized Coefficients Beta*) pada variabel tersebut mempunyai nilai terbesar jika dibandingkan dengan variabel kepercayaan.

Hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan teknologi informasi terhadap penggunaan sistem transaksi dengan menggunakan situs jual beli *online*. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kemudahan dalam penggunaan teknologi informasi dalam hal ini mengenai kejujuran penjual dalam bertransaksi, tanggungjawab penjual kepada pembeli dan kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik maka minat menggunakan situs jual beli *online* akan mengalami peningkatan. 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). Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anwar (2016) dimana kepercayaan berpengaruh terhadap minat untuk melakukan transaksi jual beli *online*.

Hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kemanfaatan teknologi informasi terhadap penggunaan sistem jual beli *online*. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kemanfaatan teknologi informasi dalam hal ini mengenai melakukan pembelian kembali dengan menggunakan “Z”, tidak memperhatikan produk yang ditawarkan toko *online* yang lain dan membicarakan hal-hal yang baik terhadap produk yang ditawarkan oleh “Z” maka minat menggunakan situs jual beli *online* akan mengalami peningkatan. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Armstrong 2008:144). Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. Kinerja dari perusahaan sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen karena layanan perusahaan tidak dapat dipisahkan dari perusahaan itu sendiri. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sidharta (2015) dimana kepuasan berpengaruh terhadap transaksi jual beli *online*.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli *online* pada Konsumen “Z”, dengan demikian dapat dikatakan bahwa dengan adanya peningkatan kepercayaan maka dapat meningkatkan penggunaan sistem transaksi jual beli online pada Konsumen “Z”. Hasil analisis dapat diketahui bahwa “Z” merupakan situs jual beli yang harus mengutamakan kepercayaan konsumen sehingga dapat mendukung

transaksi yang dilakukan oleh konsumen 2) Kepuasan berpengaruh terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli online pada Konsumen “Z”, dengan demikian dapat dikatakan bahwa dengan adanya peningkatan kepuasan maka dapat meningkatkan penggunaan sistem transaksi jual beli online pada Konsumen “Z”. Hasil analisis dapat diketahui bahwa “Z” merupakan situs jual beli yang harus memberikan jaminan kepuasan konsumen sehingga dapat mendukung konsumen untuk melakukan transaksi secara online.

Kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli *online* pada Konsumen “Z”, dengan demikian dapat dikatakan bahwa dengan adanya peningkatan kepercayaan dan kepuasan maka dapat meningkatkan penggunaan sistem transaksi jual beli *online* pada Konsumen “Z”. Hasil analisis dapat diketahui bahwa “Z” merupakan situs jual beli yang harus memberikan dukungan dalam proses transaksi yang dilakukan yaitu dengan memberikan atau meningkatkan kepercayaan dan kepuasan.

Berdasarkan hasil kesimpulan dari hasil penelitian, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut: 1) Situs jual beli “Z” diharapkan untuk melakukan transaksi jual beli *online* secara jujur sehingga konsumen mendapatkan produk sesuai dengan harapan. Upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan menjaga ketepatan waktu pengiriman barang setelah proses transaksi dilakukan. 2) Situs jual beli “Z” harus memberikan informasi transaksi jual beli *online* yang dapat diandalkan sehingga seluruh informasi keunggulan produk dapat diterima oleh dengan baik oleh konsumen. Langkah nyata yang dapat dilakukan yaitu dengan menggunakan sistem transaksi *online* yang dapat dengan mudah dioperasikan oleh konsumen. 3) Diharapkan situs jual beli “Z” memberikan informasi secara benar sehingga konsumen mendapatkan informasi secara jelas dan benar sehingga informasi yang diperoleh dapat digunakan untuk mendukung proses transaksi yang dilakukan. Keakuratan informasi tersebut dikaitkan dengan kemampuan sistem dalam memberikan informasi secara lengkap atas keberadaan produk.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan analisis

regresi linier berganda yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli online pada Konsumen “Z”, dengan demikian dapat dikatakan bahwa dengan adanya peningkatan kepercayaan maka dapat meningkatkan penggunaan sistem transaksi jual beli online pada Konsumen “Z”. Hasil analisis dapat diketahui bahwa “Z” merupakan situs jual beli yang harus mengutamakan kepercayaan konsumen sehingga dapat mendukung transaksi yang dilakukan oleh konsumen.
2. Kepuasan berpengaruh terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli online pada Konsumen “Z”, dengan demikian dapat dikatakan bahwa dengan adanya peningkatan kepuasan maka dapat meningkatkan penggunaan sistem transaksi jual beli online pada Konsumen “Z”. Hasil analisis dapat diketahui bahwa “Z” merupakan situs jual beli yang harus memberikan jaminan kepuasan konsumen sehingga dapat mendukung konsumen untuk melakukan transaksi secara online.
3. Kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli online pada Konsumen “Z”, dengan demikian dapat dikatakan bahwa dengan adanya peningkatan kepercayaan dan kepuasan maka dapat meningkatkan penggunaan sistem transaksi jual beli online pada Konsumen “Z”. Hasil analisis dapat diketahui bahwa “Z” merupakan situs jual beli yang harus memberikan dukungan dalam proses transaksi yang dilakukan yaitu dengan memberikan atau meningkatkan kepercayaan dan kepuasan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari hasil penelitian, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Situs jual beli “Z” diharapkan untuk melakukan transaksi jual beli *online* secara jujur sehingga konsumen mendapatkan produk sesuai dengan harapan. Upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan menjaga ketepatan waktu pengiriman barang setelah proses transaksi dilakukan.

2. Situs jual beli “Z” harus memberikan informasi transaksi jual beli *online* yang dapat diandalkan sehingga seluruh informasi keunggulan produk dapat diterima oleh dengan baik oleh konsumen. Langkah nyata yang dapat dilakukan yaitu dengan menggunakan sistem transaksi online yang dapat dengan mudah dioperasikan oleh konsumen.
3. Diharapkan situs jual beli “Z” memberikan informasi secara benar sehingga konsumen mendapatkan informasi secara jelas dan benar sehingga informasi yang diperoleh dapat digunakan untuk mendukung proses transaksi yang dilakukan. Keakuratan informasi tersebut dikaitkan dengan kemampuan sistem dalam memberikan informasi secara lengkap atas keberadaan produk.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Ardyanto, Susilo dan Riyadi, 2015, Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online* (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com)

C. Laudon, Kenneth & P. Laudon, Jane. 2005. *Sistem Informasi Manajemen*. Mengelola Perusahaan Digital. Edisi 8. Andi Offset

Chen, S.C. dan Dhillon, G.S. 2003. *Interpreting Dimensions of Consumer Trust in e-Commerce, Information Technology dan Management*, 4, 303-318.

Egger, G, Swinburn B., 2003. *An Ecological Approach to the Obesity Pandemic*. BMJ Publishing Group, London, UK.

Fandy, Tjiptono, 2001, *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.

Fandy, Tjiptono, 2005, *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.

Iwan Sidharta, 2015, *Pengaruh Kepuasan Transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap sikap dan perilaku konsumen pada e-commerce*

Kotler Philip, Keller, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 & 2, PT INDEKS, Jakarta

Kotler, Philip dan Gary Amstrong ,2008, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid 1, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.

Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Prehallindo: Jakarta.

Nazsir Nasrullah.2016, *Teori-Teori Sosiologi*. Bandung: Widya Padjadjaran.

Rosian Anwar, 2016, *Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online*

Singgih Santoso, & Fandy, Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT Gramedia. Jakarta

Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketujuh , Penerbit Alfabeta CV, Bandung

Supardi. 2005. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press

Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. (2003). *Total Quality Management*, Yogyakarta : Andi

www.trusteedcompany.com, diakses tanggal 23 April 2017.

Zalora.co.id, diakses tanggal 2 Mei 2017

Global data.com, diakses tanggal 2 Mei 2017

Alexa. com diakses tanggal 2 Mei 2017

Tekno.liputan 6.com, diakses tanggal 4 Mei 2017