

**THE INFLUENCE OF CONSUMER TRUST AND MARKETING COMMUNICATION ON PURCHASING DECISIONS IN INCREASING ONLINE SHOP CONSUMER LOYALTY
(Case Study At Mataharimall.com)**

Triyantiningih¹⁾ Dr.Dra.Cicik Harini,MM²⁾ Leornado Budi Hasiholan,SE,MM³⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, FE, Universitas Pandanaran Semarang

2), 3) Dosen FE, Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

Kepercayaan konsumen dan komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan loyalitas konsumen *online shop*. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner. Populasi dan sampel yang digunakan menggunakan rumus Rao Purba dalam Nancy. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, Uji asumsi klasik, Uji Realibilitas dan Uji Validitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta sebesar 0,374 dengan nilai t hitung sebesar 3,528 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001, karena nilai t hitung $3,528 > t$ tabel 1,66123 dan nilai Sig $0,001 < 0,050$ dan bertanda positif. Hasil analisis regresi diperoleh variabel komunikasi pemasaran memiliki nilai beta sebesar 0,279 dengan nilai t hitung 3,373 dan signifikansi sebesar 0,001, karena nilai t hitung $3,373 > t$ tabel 1,66123 dan nilai Sig $0,001 < 0,050$. Analisis regresi Uji F bahwa nilai F hitung sebesar 23,989 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena nilai F hitung $23,989 > F$ tabel 3,94 dan nilai Sig $0,000 < 0,05$ dan bertanda positif. Nilai koefisien beta sebesar 0,760 dengan nilai t hitung sebesar 5,806 dan signifikansi sebesar 0,000, karena nilai t hitung $5,806 > t$ tabel 1,66123 dan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Kepercayaan konsumen, komunikasi pemasaran, keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

ABSTRACT

Consumer trust and marketing communication have a significant effect on purchasing decisions in increasing online shop consumer loyalty. In this study using data collection methods by distributing questionnaires. The population and sample used are multiple linear regression analysis. Classical assumption test, reliability test and validity test. The results showed that the beta coefficient value was 0,374 with a value of 3,528 and a significance level of 0,001, because the t value was $3,528 > t$ table 1,66123 and the sig value was $0,001 < 0,050$ and was positive. The results of the regression analysis showed that the marketing communication variable had the beta value is 0,279 with a count value of 3,373 and a significance of 0,001, because the t value is $3,373 > t$ table 1,66123 and the significance value is 0,000, because the f count value $23,989 > f$ table 3,94 and the sig value $0,000 < 0,05$ and was positive. Beta coefficient value equal to 0,760 with value of t count 5,806 and the sig is 0,000, because the t value is $5,806 > t$ table 1,66123 and the sig value is $0,000 < 0,05$.

Keywords : Consumer Confidence, Marketing Communications, Buying Decision, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Internet merupakan salah satu media telekomunikasi yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Internet di rancang untuk menghubungkan antar jaringan-jaringan yang berbeda dan memungkinkan terjadinya pertukaran informasi antar pengguna secara bebas. Menurut Purbo (dalam Prihatna, 2005) Internet pada dasarnya adalah suatu media yang dipakai untuk mengefisiensikan proses komunikasi yang di sambungkan lewat berbagai aplikasi semacam *Web, VoIP, E-mail*. Internet sangat berpengaruh di berbagai kegiatan mulia dari perkantoran, pendidikan, pusat perbelanjaan, bisnis online, dan lain-lain. Internet juga berfungsi untuk memudahkan mengakses informasi dengan mudah, memudahkan komunikasi dengan teman berbeda negara atau beda kota, memudahkan dalam berbisnis online.

Kepercayaan konsumen juga dapat mempengaruhi para pelaku bisnis. Kepercayaan konsumen merupakan satu hal yang harus di jaga dan di tingkatkan demi pengembangan bisnis tersebut. Membangun kepercayaan merupakan kunci sukses untuk meraih keberhasilan. Pada dasarnya, era teknologi internet memungkinkan semua hal untuk semakin terbuka. Sebagai contoh, dengan memanfaatkan media sosial kini para pelaku bisnis bisa langsung membaca masukan atau kritikan dari konsumennya.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan

di bidang pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu di gunakan.

Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan di jatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Menurut Alma (2011), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, pro mosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa person yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Loyalitas Konsumen adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk / jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian secara berulang-ulang tersebut (Gibson, 2005:75).

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen *online shop* ?

2. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen *online shop* ?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen dan komunikasi pemasaran secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian ?
4. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap peningkatan Loyalitas Konsumen ?

TELAAH PUSTAKA

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau perjanjian, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. (Karsono, 2006). Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. (Sunarto 2006 h.153). Pendekatan yang juga perlu dilakukan untuk membangun kepercayaan dan hubungan adalah mendengarkan. Mendengarkan merupakan kunci membangun kepercayaan karena tiga faktor penting (Griffin 2003 h.85):

1. Pelanggan lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat dan apa yang dikatakannya.
2. Pelanggan cenderung lebih mempercayai perusahaan bila perusahaan mendengarkan dan membantu masalah-masalahnya.
3. Semakin banyak pelanggan memberitahu maksudnya, semakin besar rasa kepercayaannya.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran digunakan dalam dunia bisnis untuk mempertahankan produk dengan basis konsumen, dan untuk membangun hubungan antara konsumen, distributor dan supplier. Strategi komunikasi pemasaran diartikan sebagai perencanaan bisnis melakukan penyebaran informasi produk dan pengembangan *brand awareness*. Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi para pelaku bisnis. Tanpa komunikasi, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. (Sutisna, 2002:268)

Keputusan Pembelian

Harini (2018) Kedudukan konsumen dalam perusahaan menjadi semakin penting. Konsumen menuntut terpenuhinya kebutuhan mereka yang juga menjadi keinginannya. Peningkatan kebutuhan dan keinginannya tersebut seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang memberi kemudahan konsumen dalam mengetahui, memahami, dan mempunyai banyak pilihan. Sehingga, bagaimana konsumen berpikir saerta mengambil keputusan dalam pembelian merupakan tantangan dan misteri bagi para pemasar. Menurut Assael (2010), pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang didasari oleh pengenalan kebutuhan sebagai permasalahan yang dipecahkan dengan memenuhi kebutuhan tersebut dan proses tersebut melalui berbagai stimuli termasuk diantaranya adalah komponen lingkungan sebagai

faktor eksternal dan komponen psikologi sebagai faktor internal.

Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2010:04) Loyalitas Konsumen adalah seorang konsumen yang dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non-random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Ada banyak manfaat yang bisa didapatkan dengan memiliki konsumen loyal. Selain dapat meningkatkan keuntungan, produsen juga akan sering mendapatkan review yang baik dari para konsumennya. Hal tersebut sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan konsumen yang potensial. Itulah mengapa hingga saat ini banyak para pelaku bisnis melakukan berbagai cara untuk meningkatkan loyalitas Konsumennya.

Kepercayaan konsumen, Komunikasi Pemasaran, Keputusan Pembelian, Loyalitas Konsumen

Untuk dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para pembelinya, para pelaku bisnis *online* perlu menganut konsep kepuasan pelanggan. Banyaknya kasus penipuan online yang terjadi saat ini maka faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam melakukan pembelian online. Kepercayaan konsumen terhadap website atau aplikasi online shopping terletak pada popularitas website tersebut. Semakin populer suatu website atau aplikasi online shopping, maka konsumen lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website atau aplikasi tersebut. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis online shop. Dalam komunikasi pemasaran, para pelaku bisnis diarahkan untuk menentukan dari keadaan saat ini, peluang usaha apa yang dapat dikembangkan, siapa target konsumennya serta bagaimana cara yang tepat untuk menjangkau target konsumen tersebut. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah ikatan emosional yang terjalin antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk dan jasa tersebut memberi nilai tambah (Tjiptono:2002).

Loyalitas Konsumen merupakan suatu dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan jasa. Konsumen dikatakan loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur. Berdasarkan teori di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen online shop

H₂ : komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen online shop

H₃ : kepercayaan konsumen dan komunikasi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₄ : keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap peningkatan Loyalitas Konsumen online shop.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online. Selain itu peneliti juga menggunakan data sekunder yaitu berupa artikel-artikel dari internet serta jurnal-jurnal penelitian yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen, komunikasi pemasaran, dan keputusan pembelian online shop.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini merupakan para konsumen online shop yang berbelanja disitus Mataharimall.com. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 96 orang responden. Penelitian ini diuji dengan alat analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan program IBM SPSS versi 26. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepercayaan konsumen (X₁), Komunikasi Pemasaran (X₂), Keputusan Pembelian (Y₁), dan Loyalitas Konsumen (Y₂).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas data, dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika nilai test statistic lebih besar dari 0,50, maka residual terdistribusi normal. Uji Multikolinieritas, dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF), jika nilai VIF lebih besar maka akan terjadi multikolinieritas. Uji Heteroskedastisitas, terjadi apabila nilai signifikansi lebih besar 0,05

Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Uji Reliabilitas, dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60. Uji Validitas, dikatakan valid jika berkorelasi signifikansi terhadap skor total.

Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda model Yule yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y_i = \beta y_{.12} + \beta y_{1.2} X_{i1} + \beta y_{2.1} X_{i2} + e_i$$

Keterangan :

Angka 1 pada variable X adalah untuk variable X₁ dan angka 2 untuk variable X₂. Nilai koefisien regresi βy_{12} dalam model merupakan titik potong dengan sumbu tegak, yang biasanya diartikan sebagai pengaruh rata-rata terhadap variable tak bebas Y diluar variable bebas X yang ada dalam model atau nilai rata-rata Y jika X₁ dan X₂ sama dengan nol (=0). Koefisien regresi $\beta y_{1.2}$ adalah koefisien arah regresi Y terhadap X₁ dengan X₂ dianggap konstan.

Uji Statistik F

Jika F hitung > F table (Ho ditolak Ha diterima)

Uji Statistik t

Membandingkan dengan t hitung dengan t tabel, proses Uji t identik dengan Uji F.

Koefisien Determinasi

Nilai determinasi ditentukan dengan nilai Adjusted R Square. Jika nilai R² kecil, maka terdapat keterbatasan variabel bebas saat menjelaskan variabel terikat. Jika nilai mendekati satu, maka variabel bebas menunjukkan informasi yang diperlukan untuk memprediksi keragaman variabel bebas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas Data

Hasil olah data menunjukkan bahwa variabel penelitian, yaitu kepercayaan konsumen (X₁), komunikasi pemasaran (X₂), keputusan pembelian (Y₁) dan loyalitas konsumen (Y₂) memiliki nilai probabilitas masing-masing sebesar 0,166 (X₁), 0,158 (X₂), 0,128 (Y₁) dan 0,178 (Y₂) dimana nilai probabilitas tersebut lebih besar daripada 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa populasi berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Metode pengambilan keputusan yaitu jika Tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil perhitungan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas jauh dibawah 10 dan hasil perhitungan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan data diatas dapat nilai signifikansi seluruh variabel pada uji glejser lebih besar dari 0,50 yang dapat diartikan data residual tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Validitas

Apabila diperoleh harga $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir soal instrumen dapat dikatakan valid. Dengan melihat tabel nilai-nilai r kritis *product moment* dengan taraf signifikansi 5% dan N = 96 diperoleh nilai r_{tabel} yaitu 0,1986. Dari hasil perhitungan nilai r_{hitung} masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa data bersifat valid.

Uji Reabilitas

Dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliable / handal, karena memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,6.

Analisis Linier Berganda

a. Konstanta (α) sebesar = 4,968

Analisis :

Apabila kepercayaan konsumen (X₁) dan komunikasi pemasaran (X₂) sama dengan 0 atau ditiadakan, maka

keputusan pembelian (Y1) akan mengalami kenaikan sebesar 4,968 satuan.

b. Nilai $b_1 = 0,374$

Analisis :

Variabel kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel kepercayaan konsumen, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 37,4 persen dengan asumsi variabel komunikasi pemasaran adalah konstan.

c. Nilai $b_2 = 0,279$

Analisis :

Variabel komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian.. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel komunikasi pemasaran, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 27,9 persen dengan asumsi variabel kepercayaan konsumen adalah konstan.

d. Maka persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y_1 = 4,968 + 0,374 X_1 + 0,279 X_2 + e$$

Hasil analisis koefisien determinasi pada regresi linier berganda dengan nilai R^2 (*Adjusted R Square*) 0,326 yang berarti pengaruh dari variabel independen kepercayaan konsumen dan komunikasi pemasaran terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 32,6% sedangkan sisanya sebesar 67,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

PENUTUP

KESIMPULAN

1. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan tingkat kepercayaan konsumen (X_1), maka nilai keputusan pembelian (Y_1) akan meningkat sebesar 37,4 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai 0,374 (positif) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,050$, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. **Dengan demikian H1 diterima.**
2. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan tingkat komunikasi pemasaran (X_2), maka keputusan pembelian (Y_1) akan meningkat sebesar 27,9 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai 0,279 (positif) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,050$, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. **Dengan demikian H2 diterima.**
3. Menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 23,989 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena nilai $F_{hitung} 23,989 > F_{tabel} 3,94$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$ dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya kepercayaan konsumen dan komunikasi pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan model regresi linier yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan konsumen dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian. **Dengan demikian H3 diterima.**

SARAN

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian yang menyebarkan kuesioner online kepada para konsumen. Dalam penelitian ini dapat diperoleh bahwa perusahaan harus mampu mempertahankan kepercayaan konsumen untuk berbelanja di situs mataharimall.com tetapi situs mataharimall.com masih kurang banyak dikunjungi para konsumen belanja online.

2. Bagi Konsumen,

Sebelum melakukan pembelian dalam aplikasi online shop atau website, konsumen disarankan untuk lebih detail mencari informasi yang tepat dan akurat dalam aplikasi tersebut. Untuk menghindari penipuan alangkah baiknya menganalisa terlebih dahulu, pastikan kalau website atau aplikasi tersebut bukanlah penipuan dengan cara menghubungi nomor telfon atau alamat email yang disediakan. Melihat review atau testimoni para konsumen lain yang membeli produk atau aplikasi belanja online supaya para konsumen lebih percaya dan yakin dalam melakukan transaksi pembelian. Pastikan juga komunikasi dengan penjual berjalan dengan lancar dan baik.

3. Bagi peneliti,

Diharapkan dapat melakukan penelitian yang akan datang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian suatu produk. Menambahkan variabel lainnya pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Assael, Henry. 2010. *Customer Behavior and Marketing Action*. Edisi ke 6. Thomson Learning, Massachusset Hall
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa : Dwi Kartini Yahya dan kawan-kawan. Jakarta: Erlangga
- Karsono. 2006. *Pemikiran-Pemikiran dalam pembangunan Kesejahteraan Sosial*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE-UI.
- Shen, Jia. 2008. *User Acceptance Of Social Shopping Sites : A Research Proposal*.
- Soemanagara, Rd. 2008. *Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Sri Setyo. 2018. *Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs MatahariMall.com { skripsi }*. Surabaya (ID): Universitas Negeri Surabaya.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ujang, Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.