

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, KEAMANAN, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP DAN LOYALITAS KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Onlineshop "NUMIRA" Semarang)

Ilham Tugiso¹⁾, Andi Tri Haryono²⁾, Maria M Minarsih³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan bisnsi Universitas Pandanaran Semarang

Abstract

Each company should be able to understand the behavior of consumers in the target market, because the survival of the company depends on the behavior of customer, as well as through Online Shop "NUMIRA" Jl. Puspowarno No,65 Semarang becoming object in study. Through an understanding of customer behavior, the manager "NUMIRA" Semarang can develop strategies and program that are appropriate in order to take advantage of existing opportunities in marketing their products, and no less important is aroused interest repeat purchases from consumers to the product they offer (Anderson, Fornell and Lehmann 2004: 53-66), where it had a positive impact in improving customer loyalty to the product "NUMIRA" Semarang (Levit, 2007:83).

Description of research variables used are the independent variables Relationship Marketing, Security, Trust, and Quality of service while the dependent variable is purchasing decisions and consumer loyalty and buying interest intervening variables. The population is customers onlineshop "NUMIRA" Semarang. The Study sample using purposive random sampling and methods of multiple linear regression analysis. Hypothesis testing using t test and F, as well as determination R² Result Base on the hypothesis of a relation marketing (X₁) has a t value of 1.751 > t table 1.66600 and a significance level of t 0.003 < α = 0.05 (one tail) and is positive, thus it can be said that the relation marketing positive and significant influence purchasing decision and customer loyalty to the interest of customers buy the product Online Shop "NUMIRA" Semarang (Y₁), then H₀ is rejected and accept H_a. Based on the hypothesis variable security (X₂) has a t value of 2.331 > t table 1.66600 and a significance level of t 0.002 α = 0.05 (one tail) and is positive, thus it can be said that the security positive and significant influence on purchasing decisions and loyalty customer towards buying interest re-consumers on products Online Shop "NUMIRA" Semarang (Y₁), then H₀ is rejected and accept H_a. Based on the hypothesis that the variable trust (X₃) has a t value of 1.932 < t 1.66600 and significance level of t 0.004 < α=0.05 (one tail) and is positive, thus it can be said that trust is positive and significant influence on purchasing decisions and customer loyalty and customer interest in buying the product Online Shop "NUMIRA" Semarang (Y₁) then H₀ is rejected and accept H_a. Based on the hypothesis that the variable Variabel quality of service with (X₄) has a t value of -2.966 < t table 1.66600 and significant level of t 0.001 < α=0.05 (one tail) and is positive, thus it can be said that and is positive, thus it can be said that the quality of service and significant positive effect on purchasing decisions and customer loyalty, as well as buying interest re-consumers on products Online Shop "numira" Semarang (Y₁), then H₀ is rejected and accept H_a.

Keywords: Relation Marketing, security, trust, quality of service Purchasing decisions, customer loyalty, buying interest.

ABSTRAKSI

Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sangat tergantung pada perilaku konsumennya, demikian halnya dengan Online Shop “NUMIRA” Jl. Puspowarno Tengah No.65 Semarang yang menjadi obyek dalam penelitian ini. Melalui pemahaman terhadap perilaku konsumen, pihak pengelola “NUMIRA” Semarang dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dalam memasarkan produknya, serta tidak kalah pentingnya adalah menimbulkan minat pembelian ulang dari konsumen terhadap produk yang ditawarkannya (Anderson, Fornell dan Lehmann, 2004: 53-56), dimana hal tersebut berdampak positif dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk “NUMIRA” Semarang (Levit, 2007:83)

Deskripsi Penelitian Variabel yang digunakan yaitu variabel independen Relations Marketing, keamanan, Kepercayaan, dan Kualitan Pelayanan sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian dan Loyalitas Konsumen dengan Minat Beli sebagai variabel Intervening. Populasi adalah pelanggan onlineshop “NUMIRA” Semarang. Sampel Penelitian menggunakan purposive random sampling dan metode analisis regresi linear berganda. Uji Hipotesa menggunakan uji t dan uji D, serta Determinasi R^2 .

Hasil Penelitian berdasarkan hipotesa *Relation Marketing* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar $1.751 > t$ tabel 1.66600 dan tingkat signifikansi t hitung $0.003 < \alpha = 0.05$ (*one taile*) dan bertanda positif dengan demikian dapat dikatakan bahwa *relation marketing* berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *Online Shop* “NUMIRA” Semarang (Y_1), maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Berdasarkan hipotesa Variabel Keamanan (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar $2.331 > t$ tabel 1.66600 dan tingkat signifikan t hitung $0.002 < \alpha = 0.05$ (*one taile*) dan bertanda positif, dengan demikian dapat dikatakan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *Online Shop* “NUMIRA” Semarang (Y_1), maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Berdasarkan hipotesa bahwa variabel kepercayaan (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar $932 < t$ tabel 1.66600 dan tingkat signifikan t hitung $0.004 < \alpha = 0.05$ (*one tail*) dan bertanda positif, dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dan minat beli ulang konsumen pada produk *Online Shop* “NUMIRA” Semarang (Y_1), maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Berdasarkan hipotesa bahwa variabel kualitas pelayanan (X_4) memiliki nilai t hitung sebesar $-2.966 < t$ tabel 1.66600 dan tingkat signifikansi t hitung $0.001 < \alpha = 0.05$ (*one tail*) dan bertanda positif, dengan demikian dapat dikatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, serta minat beli ulang konsumen pada produk *Online Shop* “NUMIRA” Semarang (Y_1) maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

Kata Kunci : Relation marketing, keamanan, kepercayaan, kualitas pelayanan, Keputusan Pembelian, Loyalitas Konsumen minat Beli.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Dulu jika kita ingin membeli suatu produk atau barang, kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka, sehingga terjadi kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli atau yang sering disebut transaksi. Jangkauan antara pihak pembeli pun sangat terbatas, namun sekarang seiring kemajuan jaman dan teknologi, khususnya internet, semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital (Almilia, 2007:4).

Perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengkaji kebutuhan pasar, sehingga dapat mencapai target dan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Salah satu strateginya adalah mengetahui hal – hal apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk – produk yang dipasarkan dengan cara menciptakan *online shopping* dalam sebuah strategi pemasaran.

Online shopping atau yang sering disebut belanja *via online* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjual belikan

ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website* atau toko maya. Pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan dan bisa juga pembayaran dilakukan setelah barang yang dipesan oleh konsumen diterima di tempat.

Banyaknya *online shop* seperti sekarang ini dikarenakan semakin banyak situs yang menawarkan jasa *online shop* seperti Ebay, Kaskus, Toko Bagus serta media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* yang menjadi tempat empuk untuk berbisnis dengan memperjual belikan barang-barang elektronik, mobil, perlengkapan *baby*, komputer, DVD *movie*, kamera, pakaian, sepatu dan *accessories* serta masih banyak lagi. Indikasi terhadap menjamurnya *online shop* dipengaruhi oleh banyaknya minat beli konsumen yang dapat terpenuhi dan berakibat timbulnya minat pembelian ulang dari konsumen untuk berbelanja *online* lewat situs belanja tertentu dan bahkan menjadi pelanggan yang loyal, karena konsumen merasa puas dengan berbelanja di *online shopping*.

Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sangat tergantung pada perilaku konsumennya, demikian halnya dengan *Online Shop* “NUMIRA” Jl. Puspowarno Tengah No. 65 Semarang yang menjadi obyek dalam penelitian ini. Melalui pemahaman terhadap perilaku konsumen, pihak pengelola “NUMIRA” Semarang dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dalam memasarkan produknya, serta tidak kalah pentingnya adalah menimbulkan minat pembelian ulang dari konsumen terhadap produk yang ditawarkannya (Anderson, Fornell dan Lehmann, 2004: 53-66),

dimana hal tersebut berdampak positif dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk “NUMIRA” Semarang (Levit, 2007:83).

Minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk melakukan pembelian ulang atas suatu produk tertentu yang sebelumnya pernah dilakukannya (Howard *et al.*, 2008:79). Seorang konsumen yang memperoleh respon positif atas indakan masalah, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang telah diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang (Tjiptono, 2006:72). Minat pembelian ulang akan berdampak terhadap loyalitas konsumen, maka pelanggan yang ada harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru (Smith dan Wright, 2004:89).

“NUMIRA” Semarang yang beralamat di Jalan Puspowarno Selatan No. 65 Semarang sebagaimana *online shop* lainnya menawarkan Sprei, Home Set, Tas, Baju dan yang banyak pelanggannya adalah Empek- empek dengan berbagai rasa. Berbagai busana yang desainnya khas dan terkesan eksklusif, dimana produk tersebut hanya dijual maksimal 30 *pieces* berbeda dengan produk busana lainnya yang rata-rata diproduksi secara massal, dan penjualan empek – empek rata – rata setiap hari yang memesan kurang lebih 50 kemasan. Tahun 2015 “NUMIRA” mengalami perkembangan yang pesat, ditandai dengan diperluasnya bangunan untuk *online shop* tersebut, juga adanya penambahan berbagai item produk lainnya yang ditawarkan kepada konsumen secara *online*, seperti busana pesta, aneka jaket kulit, celana jeans, topi, ikat pinggang, *accessories* (anting, gelang, kalung, gelang kaki dll), tempat rokok, asbak, dompet, tas pinggang dan tas gunung.

Menurut Pavlou dan Gefen (2012) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian *online* adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beranilah yang akan melakukan transaksi melalui media *internet*. Karena itu jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *ecommerce*, apalagi mengetahui jika produk yang di jual dan di tawarkan oleh penjual merupakan produk yang semu, dalam artian produk yang dijual masih berupa bayangan penjual saja.

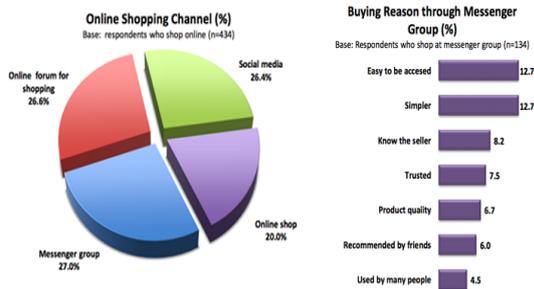
Raman Arasu dan Viswanathan A (2011) dalam Isnain Putra Baskara (2014). Melalui studi yang dilakukan pada konsumen *online* di Kota Semarang, menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online* Raje Archana dan Vandana T.K (2012) dalam penelitiannya mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja *online*, menyebutkan bahwa saat ini harga dan promosi tidak lagi mampu menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Menurutnya, saat ini konsumen juga melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja *online*.

“NUMIRA” Semarang agar tetap eksis dalam persaingan dengan *online shop* lainnya dan memenuhi komitmennya kepada konsumen, maka *online shop* tersebut senantiasa berusaha memperhatikan kebutuhan, keinginan serta memenuhi harapan konsumen, dengan tujuan untuk meningkatkan minat pembelian ulang konsumen terhadap produk yang ditawarkannya, sehingga dapat berdampak positif bagi loyalitas konsumen untuk berbelanja *online* berbagai produk yang ditawarkan oleh “NUMIRA” Semarang. Namun harapan pengelola “NUMIRA” Semarang agar

minat pembelian ulang dari konsumen terhadap berbagai produk yang ditawarkannya semakin meningkat mengalami kendala, sebagaimana ditunjukkan dengan tabel dan gambar volume penjualan *Online Shop* “NUMIRA” Semarang selama setahun terakhir (tabel 1.1 dan gambar 1.1).

Gambar 1.1

Pembelanjaan Online di Indonesia



Berdasarkan gambar 1.1 diatas bahwa belanja lewat online shop 26, 6%, Group pemesanan 27,0 %, Sosial media 26,4% dan *Onlineshop* 20.0%

Tabel 1.1
Loyalitas Pelanggan Online Shop
”NUMIRA” Semarang
Bulan Mei s/d Desember 2015

No	Bulan	Jumlah pelanggan
1	MEI	142
2	JUNI	129
3	JULI	115
4	AGUSTUS	120
5	SEPTEMBER	135
6	OKTOBER	107
7	NOPEMBER	98
8	DESEMBER	129
	Jumlah	975

Sumber:NUMIRA , 2015

Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu yang membedakannya dengan

barang atau jasa yang dihasilkan oleh pesaingnya (Aaker dalam Smith dan Wright, 2004:60).Merekyang dikenal oleh konsumen akan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan (PeterdanAlson,2006:168).Indikasi yang menunjukkan bahwa merek produk yang dipasarkan oleh “NUMIRA” Semarang tidak mudah diingat dan namanya tidak ada di benak konsumen, merek produk yang ditawarkan tidak memiliki keunikan atau kekhasan yang membedakan dengan kometitornya, merek produk masih masih asing bagi konsumen, merek tidak mengikuti *trend* yang berlaku di masyarakat.

Kepercayaan merupakan dasar untuk terjadinya suatu transaksi jual beli *online*. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online* (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004:61). Indikasi yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *Online Shop* “NUMIRA” Semarang masih rendah tampak dari *website online shopping* yang dimiliki “NUMIRA” Semarang kurang populer bagi pengguna internet, pengelola *online shop* kurang dapat meyakinkan konsumen unuk melakukan transaksi jual beli secara *online*, “NUMIRA” Semarang kurang memberikan informasi tentang transaksi pembelian secara *online* kepada konsumen dan pengelola “NUMIRA” Semarang jarang melakukan *up date* terhadap produk yang ditawarkan.

Fenomena-fenomena yang dialami oleh “NUMIRA” Semarang dalam memasarkan produknya secara *online* menarik minat penulis untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang minat beli ulang yang berdampak pada loyalitas pelanggan dan mengambil judul **”PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, KEAMANAN, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP**

KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DAN LOYALITAS KONSUMEN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” (Studi Kasus Pada *Onlineshop* ”NUMIRA” Semarang).

TINJAUAN PUSTAKA

Relationship Marketing

Pemasaran relasional (*relationship marketing*) adalah suatu filosofi menjalankan bisnis yang fokus terutama pada perbaikan pelayanan pada pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Dari definisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa *relationship marketing* adalah upaya mengenal konsumen lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi *needs and wants* mereka dalam jangka panjang (Zeithmal *et.,al* 2006:138).

Definisi diatas didukung oleh pendapat Arafat (2006:182) yang mengemukakan bahwa menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang tidak sekedar menciptakan transaksi. Menjadi paradigma baru untuk mencapai keberhasilan pemasaran yaitu dengan menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara berkesinambungan. Paradigma tersebut dinamakan *relationship marketing*. Dasar pemikiran dalam praktik pemasaran ini adalah bahwa jalinan hubungan dengan pelanggan itu dianggap sangat menghemat biaya dibanding dengan mencari pelanggan baru atau mendapatkan pelanggan lama yang sudah putus hubungan. Memang terjalinnya hubungan jangka panjang antara pemasar dengan pelanggan itu bermula dari terciptanya transaksi, kemudian transaksi-transaksi serupa diulang kembali sehingga akhirnya menjadi jalinan hubungan jangka panjang.

Zeithmal *et.,al.* (2006:158) menyatakan bahwa tujuan utama dari *relationship marketing* adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan komit yang menguntungkan bagi perusahaan dan pada waktu yang sama meminimumkan waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk pelanggan yang kurang menguntungkan.

Keamanan

Faktor keamanan (*safety*) Kenyamanan pembeli terhadap penjual online terkait dengan kemampuan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Kemampuan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shop. Pada situs-situs online shop , tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual Menurut Nuseir *et., al* (2010), keamanan bisa memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang dan dalam konteks yang berbeda pula ketika berbelanja online.

Security means many things to many people and different things in different contexts. It can be the expectation of anonymity, the expectation of retaining one's privacy, control over personal information, and the expectation of confidentiality.

Artinya, ketika akan berbelanja online konsumen berharap data pribadinya akan disimpan dengan baik dan tidak disalahgunakan; pembayaran mereka akan terjamin, terutama untuk mereka yang menggunakan kredit; serta jaminan bahwa barang akan mereka terima sesuai dan tepat waktu. Lee Joshi & Bae (dalam Nuseir *et., al*, 2010) mengemukakan

bahwa “*transaction security and customer data safety are main concerns of online customers purchasing products and services.*” Untuk itu biasanya perusahaan yang berbisnis di internet mencantumkan kebijakan privasi dan pernyataan bagaimana mereka mengelola data konsumen

Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 2009:8) dikutip oleh Deni Pranoto (2014:14). Kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Donney dan Cannon (2005:54) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu proses menghitung (*calculative process*) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat *trust* pelanggan terhadap harapan yang akan diterima perusahaan (Donney dan Cannon, 2005:99), sehingga akan mengurangi kegelisahan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima.

Kepercayaan pelanggan dipengaruhi dengan apa yang telah diterima dan dialami pelanggan (*customer perceived value*). Seiring dengan konsep *relationship marketing*, kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas merek, dikarenakan kepercayaan

menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai tinggi.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kepercayaan adalah rasa yang timbul terhadap suatu pihak untuk melakukan suatu kewajiban sesuai dengan yang diharapkan. Demikian halnya dengan kepercayaan yang timbul pada transaksi jual beli *online* akan menimbulkan minat seseorang untuk melakukan pembelian secara *online*.

Kepercayaan Online

Trust adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang – orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman,1993) dalam Budi Pratiwi (2010).

Menurut Rousseau *et.,al*, (1998) dalam H. Suliantoro, 2012, kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdsarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer *et.,al*,1995) dalam P. Novitriani Anggit, 2010.

Menurut Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian penerima program dalam proses keputusan organisasi.

Menurut Mayer et.,al (1995:89) dalam Santoso (2012) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Kualitas Pelayanan

Merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas Pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata – nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut –atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen seringkali dihadapkan pada beberapa alternatif produk yang ada. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor – faktor tersebut kemudian diproses menjadi berbagai alternatif yang menjadi bahan

pertimbangan bagi konsumen untuk kemudian dipilih menjadi suatu keputusan pembelian yang paling tepat.

Definisi keputusan pembelian menurut(Tjiptono Fandy, 2010). merupakan suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen , dimana suatu pengambilan keputusan merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang kemudian dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.

Keputusan pembelian (Kotler, 2004) adalah suatu tahapan di mana konsumen benar- benar membeli sebuah produk yang ditawarkan. Konsumen sebelum melakukan pembelian akan banyak melakukan evaluasi dengan melihat pertimbangan – pertimbangan yang ada karena memang ada banyak faktor – faktor yang harus diperhatikan konsumen, sehingga produk yang dibeli benar-benar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut (Kotler,2006) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Namun sebelum melakukan pembelian, melakukan beberapa tindakan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Dari berbagai pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa sebenarnya konsumen tidak serta merta melakukan keputusan pembelian hanya melihat dari satu aspek saja, tetapi konsumen mempunyai suatu pilihan atau pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya.

Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk mengatakan hal-hal yang positif tentang produk dan pelayanan yang mereka terima kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan menurut Costabile (dalam Smith dan Wright, 2004:128) adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan untuk membangun kesetiaan dari pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 2006:99).

Menurut Hill (1997 dalam Rusdiarti, 2004:73) loyalitas pelanggan adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Menurut Tjiptono (2004:102) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Seorang pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah diuraikan terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, memperoleh rasa aman dan membangun

keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*.

Minat Beli

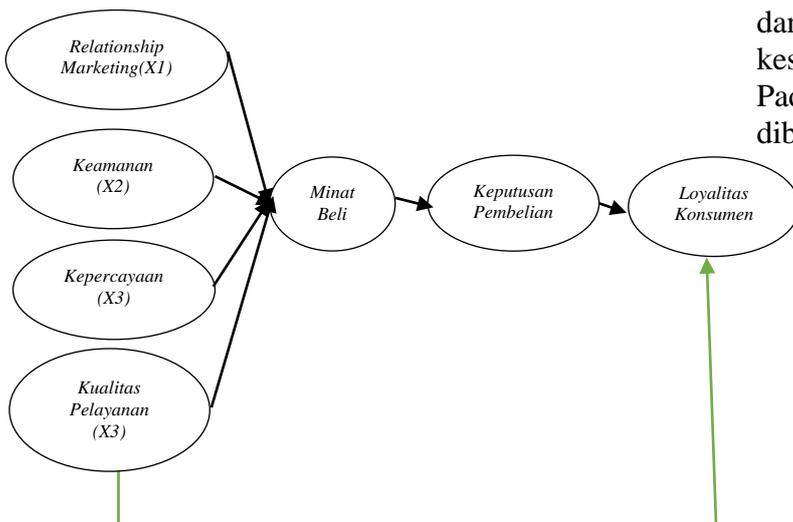
Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (2005: 32), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli (*willingness to buy*) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk (Doods, Monroe dan Grewal, 2001: 45). Segala sesuatu menjadi sama, minat beli secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan pada akuisisi dan transaksi nilai. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulan) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Menurut Keller (2008: 65) dalam Hesti Rindianingrum (2014: 65), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu

merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan Mittal(2009: 45) menemukan bahwa fungsi dari minat dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu layanan.

Menurut Sridhar Samu (2009: 8) dalam Navarone Okki (2003: 114) salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut, *intention to buy* didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Hipotesis Penelitian

- H1: Relationship marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen
- H2: Keamanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen
- H3: Kepercayaan berpengaruh minat beli konsumen
- H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen

- H5: Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H6: Secara bersama-sama Relationship marketing, Keamanan, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, berpengaruh terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai/ sifat dari objek, individu / kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulannya (Husein Umar, 2003:43). Pada penelitian ini variabel penelitian dibedakan menjadi 3 (tiga) yaitu :

1. Variabel independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang dapat berdiri sendiri dan tidak tergantung pada variabel lainnya(Sugiyono, 2008:59).Dinamakan demikian karena variabel ini bebas dalam mempengaruhi variabel lain.Sebelum menguji hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu dilakukan pengidentifikasian variabel-variabel yang akan dilibatkan dalam penelitian.Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Relations marketing (X_1), keamanan (X_2), kepercayaan (X_3) dan kualitas pelayanan (X_4)

2. Variabel Intervening

Variabel intervening secara teoritis adalah variabel yang mempengaruhi hubungan dependen dan independen menjadi hubungan langsung dan tidak langsung yang dapat diamati dan diukur (Ghozali,

2011:78). Variabel ini merupakan variabel penyalur yang terletak diantara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak secara langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel terikat. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah minat beli ulang (Y_1).

3. Variabel dependen
Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang tidak dapat berdiri sendiri dan tergantung pada variabel lainnya (Sugiyono, 2008:59). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian (Y_2).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih *substantive* dari suatu konsep. Tujuannya adalah agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah di definisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasionalnya alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang ditelitinya (Sugiyono, 2004:76-78).

Sampel penelitian harus mencerminkan kondisi riil populasi yang ada. Untuk itu proses pengambilannya harus melalui serangkaian aturan tertentu yang disebut *sampling*. Sampling adalah cara atau teknik yang digunakan untuk mengambil sampel atau cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya (Hadi, 2003:78). Penentuan *sampling* dilakukan dengan menggunakan teknik *Purposive Random Sampling* (Arikunto, 2003:73), dimana semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sutrisno Hadi, 2003). Perhitungan

sampelnya menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2003:38) :

$$n = \frac{N}{1 + N(Moe)^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

Moe: *Margin of error* merupakan tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi sebesar 10%

$$n = \frac{975}{1 + 975 (0,1)^2}$$

n = 99,8 dibulatkan menjadi 100 responden

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data subyek, yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (Ferdinand, 2006: 34). Dalam hal ini data yang digunakan adalah dari hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam wawancara, baik secara lisan maupun tertulis.

Sumber data adalah tempat atau asal data yang diperoleh (Marzuki, 2005:55). Sumber data yang penulis pergunakan dalam penelitian ini adalah :

Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kali. Sumber data primer adalah obyek yang memberikan keterangan secara langsung kepada peneliti tentang hal-hal yang berkaitan dengan obyek penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh 78 orang pelanggan yang berbelanja berbagai produk di *Online Shop* "NUMIRA" Semarang. Data populasi

berasal dari bagian Administrasi “NUMIRA” Semarang.

Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah obyek yang memberikan keterangan secara tidak langsung kepada peneliti tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian, dalam hal ini diperoleh melalui buku-buku, laporan, jurnal dan lain sebagainya. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi data sejarah *Online Shop* “NUMIRA” Semarang, struktur organisasi, *job description* dari masing-masing bagian serta data-data lain yang relevan dengan penelitian ini (Marzuki, 2005:58).

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Mardalis, 2009:66).

Kuesioner ini digunakan untuk memperoleh data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan produk *Online* “NUMIRA” Semarang. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda, dimana setiap item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala Likert, sebagaimana terdapat pada tabel 3.2 berikut ini.

Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat	1
2.	Tidak	2
3.	Setuju	3
4.	Tidak	4
5.	Setuju	5
	Netral	
	Setuju	
	Sangat	

	Setuju	
--	--------	--

Sumber : Ghozali

(2011:98)

Wawancara

Wawancara (*interview*) merupakan teknik pengumpulan data dalam metode *survey* yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2002:43). Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan pengelola *Online Shop* “NUMIRA” Semarang untuk memperoleh data mengenai gambaran umum tentang *online shop* tersebut, struktur organisasi, *job description* dari masing-masing bagian serta data-data lain yang relevan dengan penelitian ini.

Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang diselidiki secara langsung ke obyek penelitian. Dalam hal ini observasi dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh data yang mendukung hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden (Husein Umar, 2003:52).

Metode Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dengan menggunakan metode kuantitatif, diharapkan akan didapatkan hasil pengukuran yang lebih akurat tentang respon yang diberikan oleh responden, sehingga data yang berbentuk angka tersebut dapat diolah dengan menggunakan metode statistik.

Dalam menganalisa data peneliti menggunakan analisa kualitatif dan kuantitatif adalah sebagai berikut :

Analisis Kuantitatif

Analisa kuantitatif adalah yang dilakukan terhadap data-data yang berwujud angka-angka. Analisis statistik yang dilakukan adalah dengan melakukan tahapan sebagai berikut :

Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali (2006 : 45) “Uji validitas digunakan mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.”

Teknik pengujian yang sering digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah:

- Korelasi Bivariate Pearson (Produk Momen Pearson)

Analisis ini dengan cara mengorelasikan masing-masing skor item dengan skor total, skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Analisis ini dapat dicari dengan menggunakan rumus

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

keterangan:

r_{ix} = koefisien korelasi item total (bivariate pearson)

i = skor item

x = skor total

n = banyaknya subjek

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- Jika r hitung $< r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:45).

$$R = \left| \frac{K}{K - 1} \right| \left| \frac{1 - \frac{\sum \delta^2 x}{\delta^2 \text{tot}}}{\delta^2 \text{tot}} \right|$$

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.6.

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

K = jumlah item

$\delta^2 x$ = varian butir

$\delta^2 \text{tot}$ = varian total

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2011:125).

Diagnosis terhadap adanya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- Melalui nilai t hitung, R^2 , dan F Ratio, jika nilai R^2 tinggi, nilai F Ratio tinggi, sedangkan sebagian atau bahkan seluruh koefisien regresi tidak signifikan (nilai t hitung sangat rendah), maka kemungkinan terdapat multikolonieritas dalam model tersebut.
- Memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10, apabila memiliki nilai VIF lebih dari 10, maka terjadi problem multikolonieritas.
- Mengkorelasikan antara variabel independen, jika memiliki korelasi yang

sempurna (lebih dari 0.50), maka telah terjadi problem multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas atau yang terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:125). Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heteroskedastisitas, karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

Cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas dengan melihat melihat grafik *scatterplot* dimana :

- Jika penyebaran data pada *scatterplot* teratur dan membentuk pola tertentu (nilai turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem heteroskedastisitas.
- Jika penyebaran data pada *scatterplot* tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (nilai turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:126).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011:147). Caranya adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal.

Adapun cara analisis yang dilakukan adalah dengan menggunakan grafik normal plot, dimana (Ghozali, 2011:150).

- Jika penyebaran data mengikuti garis normal, maka data berdistribusi normal.
- Jika penyebaran data tidak mengikuti garis normal, maka data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Data yang diperoleh akan digunakan untuk menguji hipotesis. Metode untuk menguji hipotesis dan menganalisis data adalah dengan menggunakan *Multiple Linear Regression* (Regresi Linear Berganda) dari program SPSS Versi 20.0. Alasan menggunakan metode tersebut karena hasil analisis regresi linear berganda ini mampu mengidentifikasi dan menjelaskan variabel-variabel independen yang signifikan terhadap variabel dependen, serta mampu menjelaskan hubungan linear yang mungkin terdapat diantara variabel dependen, serta mampu menjelaskan hubungan linear yang mungkin terdapat diantara variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen (Gujarati, 2003) Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien Regresi menunjukkan besarnya konstanta dan parameter dari setiap variabel independen dalam persamaan.

Formula model analisis regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_i$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_i$$

Dimana :

Y₁ : Variabel Minat Beli

Y₂ : keputusan pembelian dan loyalitas konsumen

a = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi X1 (relationship marketing)
 β_2 = Koefisien Regresi X2 (keamanan)
 β_3 = Koefisien Regresi X3 (kepercayaan)
 β_4 =Koefisien Regresi X4 (Kualitas pelayanan)
X1= Variabel relationship marketing
X2= Variabel keamanan
X3= Variabel kepercayaan
X4= Variabel kualitas pelayanan
Ei= error

Pengujian Hipotesis Penelitian Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (sendiri-sendiri) maka digunakan uji t.

Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ adalah :

- Ho: $\beta_1 = \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- Ha: $\beta_1 = \beta_2 > 0$, ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan adalah :

1. Jika nilai t hitung < nilai t tabel atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 (taraf kepercayaan $\alpha = 5\%$), maka H_0 diterima.
2. Jika nilai t hitung > nilai t tabel atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (taraf kepercayaan $\alpha = 5\%$), maka H_0 ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel relationship marketing (X_1), keamanan (X_2), kepercayaan (X_3) dan Kualitas pelayanan (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang

konsumen pada produk *Online Shop* "NUMIRA" Semarang (Y_1).

Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ adalah :

- Ho: $\beta_1 = \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh secara bersama-sama yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.
- Ha: $\beta_1 = \beta_2 > 0$, ada pengaruh secara bersama sama yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (*R Square*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen atau variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah, karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2011: 98).

Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik (Ghozali, 2011:112).

Dalam kenyataan nilai *Adjusted R²* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bersifat positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted R²* negatif, maka nilai *Adjusted* dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *Adjusted R²* = $R^2 = 1$.

Sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka $Adjusted R^2 = (1-k)/(n-k)$. Jika $k > 1$, maka $Adjusted R^2$ akan bernilai negatif (Gujarati, 2003:132).

Rumusnya Koefisien Determinasi adalah :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{Y^2}$$

Keterangan :

R^2 : Besar koefisien deterrniasi

b : Slope garis estimasi yang paling baik (*best fitting*)

n : Banyaknya data

X : Nilai variabel X

Y : Nilai variabel Y

PENUTUP

Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan tentang aktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan produk *Online Shop* "NUMIRA" Semarang dengan minat beli ulang sebagai variabel intervening, antara lain adalah:

1. Berdasarkan hipotesa relationship marketing (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar $1.751 > t$ tabel 1.66600 dan tingkat signifikansi t hitung $0.003 < \alpha = 0.05$ (*one taile*) dan bertanda positif dengan demikian dapat dikatakan bahwa relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *Online Shop* "NUMIRA" Semarang (Y_1), maka H_0 ditolak dan menerima H_a .
2. Berdasarkan hipotesa Variabel keamanan (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar $2.331 > t$ tabel 1.66600 dan tingkat signifikansi t hitung $0.002 < \alpha = 0.05$ (*one taile*) dan bertanda positif, dengan demikian dapat dikatakan

bahwa kemandirian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *Online Shop* "NUMIRA" Semarang (Y_1), maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

3. Berdasarkan hipotesa bahwa variabel kepercayaan (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar $932 < t$ tabel 1.66600 dan tingkat signifikansi t hitung $0.004 < \alpha = 0.05$ (*one taile*) dan bertanda positif, dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dan minat beli ulang konsumen pada produk *Online Shop* "NUMIRA" Semarang (Y_1), maka H_0 ditolak dan menerima H_a .
4. Berdasarkan hipotesa bahwa variabel Variabel kualitas pelayanann (X_4) memiliki nilai t hitung sebesar $-2.966 < t$ tabel 1.66600 dan tingkat signifikansi t hitung $0.001 < \alpha = 0.05$ (*one taile*) dan bertanda positif, dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dan minat beli ulang konsumen pada produk *Online Shop* "NUMIRA" Semarang (Y_1), maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

Saran

Beberapa saran yang penulis ajukan kepada *Online Shop* "NUMIRA" Semarang agar dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan minat beli ulang konsumen pada produk *online shopnya*, antara lain adalah :

Pengelola *Online Shop* "NUMIRA" Semarang sebaiknya membuat iklan-iklan yang lebih inovatif, bervariasi, unik dan menarik, mengingat variabel Kepercayaan memberikan pengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *online shop*nya. Hal tersebut perlu dilakukan dengan tujuan agar konsumen menjadi tertarik dan memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang. Iklan yang menari pada *Online Shop* NUMIRA" dapat dibentuk melalui kalimat-kalimat deskripsi barang yang menarik serta foto-foto produk yang jelas dan terlihat bagus, sehingga akan memunculkan rasa percaya bahwa produk yang tersedia tersebut sesuai dengan harapan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker dan Smith, 2004, *Managing Brand Equity*, New York : The Freepress
- Almilia, 2007, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)*.
- Arafat, 2006, *Pemasaran Relasional*, ANDI: Yogyakarta
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Ba dan Plavou, 2003, *kepercayaan*, Gramedia: Jakarta
- Budi Pratiwi 2010. *Pengaruh Presepsi Nilai Pelanggan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Hypermart Pakuwon Trade Center di Surabaya*, Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Manggala Surabaya.
- Deni Pranoto, 2014. *Pengaruh Kepercayaan Dalam Pembelian*, Gramedia, Jakarta.
- Donney dan Cannon, 2005, *Proses Kepercayaan*. Rineka Cipta: Jakarta
- Ferdinand, Augusty, 2000. *Manajemen Pemasaran : sebuah Pendekatan Strategic*, Semarang: BP Undip
- Ghozali Imam, 2005. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Undip
- Hesti Ridianingrum, 2014, *Kepuasan Pelanggan Konsumen*, USM: Semarang
- Howard, 2008, *Minat Konsumen*. Jakarta : Erlangga
- Husein Umar, 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, 2004. *Manajemen Pemasaran, Vol.1, Edisi 10*, Jakarta: Fakultas Ekonomi, UI
- Koufaris dan Hampton, Sosa, 2004, *Indikasi Secara Online*, Ghalia Ilmu : Bandung
- Levit, 2007, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas (Survey pada Pelanggan yang Menginap di Jambuwuluk Batu Resort Kota Batu*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.15 No.2
- Mayer, 2005, *Marketing Principles*, Jakarta : Salemba Empat: Erlangga
- Mittal, 2009, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Notebook (studi Kasus Terhadap dua Merk Notebook, Program Studi Manajemen Fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

- Nurseir et.al. 2010, Keamanan dalam Onlineshop, Jakrta.*
- Pavlou dan Geffen,2012, Minat Beli Online;Bandung*
- Raman Arasu dan Viswanathan A,2011, Pengaruh Kepuasan Pelanggan Kepercayaan Pelanggan dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan Hartono Elektronika Surabaya, Universitas Surabaya.*
- Smith dan Wright,2004, "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relation Exchanges", Journal of Marketing, Vol.66 No.1, pp.15-37*
- Sugiyono, 2004. Metode Penelitian Kuantitatif, ANDI: Yogyakarta*
- Tjiptono Handy,2006, Manajemen Jasa, Yogyakarta:Andi Offset*
- Zeithmal et.al, 2006. Service Marketinh Integrating Customer across the Firm 2nd ed. Boston : Mc Graw Hill*