

PENGARUH PENGALAMAN, KEAMANAN DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN *ONLINE SHOPPING* (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG)

ARTIKEL

Rahmiati¹, Yunita Engriani², Rezko Adyanugrah³

¹Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

¹Email: 21rezko@gmail.com

²Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

²Email: yunitaengriani@gmail.com

³Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

³Email: 21rezko@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman, keamanan dan *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* (studi pada mahasiswa Universitas Negeri Padang). Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Negeri Padang yang pernah dan belum pernah melakukan *online shopping*. Sedangkan sampelnya diambil dengan menggunakan rumus *Cochran's* dengan jumlah 100 responden. Metode penialian sampel dengan menggunakan berdasarkan *Accidental Sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen *online* 2) keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* 3) *word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen *online shopping*.

Kata Kunci: Kepercayaan, Pengalaman, Keamanan, *Word of Mouth*

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of experience, security, and word of mouth to online shopping consumer trust (studied at Padang State University student). This study is causative research. The population of this study is Padang State University student who has been and has not been doing online shopping. Meanwhile samples taken by using Cochran's formulas amounted to 100 respondents. The sampling method using Accidental Sampling. The analysis technique using multiple regression analysis with SPSS program 16.0 version. This study result show that: 1) experience positive and significantly influence online shopping consumer trust at Padang State University student, 2) security positive and significantly influence online shopping consumer trust at Padang State University student, 3) word of mouth insignificantly influence online shopping consumer trust at Padang State University student.

Keyword: Trust, Experience, Security, Word of Mouth

Pada saat sekarang ini, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sudah semakin pesat. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi ini sudah memasuki berbagai aspek kehidupan, tidak terkecuali bidang ekonomi. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dibidang ekonomi tidak terlepas dari banyaknya penggunaan Internet, baik dari proses pengumpulan informasi, proses produksi, sampai dengan proses penyampaian produk kepada konsumen.

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2013 mencapai 63 juta orang. Dengan banyaknya pengguna Internet di Indonesia maka tidak heran jika banyak orang menganggap bahwa ini merupakan peluang bisnis. Dari angka tersebut, 95% menggunakan Internet untuk mengakses jejaring sosial.

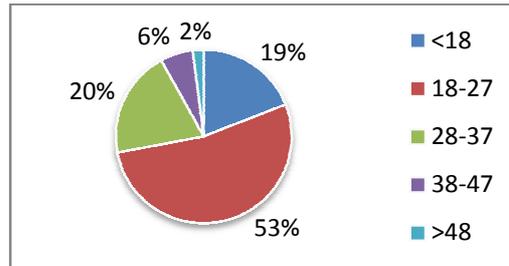
Sedangkan dikutip dari data *MasterCard* Indonesia tahun 2013 pada okezone.com, 57% dari pengguna Internet di Indonesia melakukan belanja *online* dan bisnis *online*, jumlahnya cukup banyak sekitar 36 juta orang, dan akan mengalami pertumbuhan sebanyak 15% pada tahun 2014. Dari 36 juta orang yang pernah melakukan *online shopping*, 94% menyatakan puas, dan 77% di antaranya menyatakan akan kembali melakukan *online shopping*. Sekarang ini, 89% pengguna *online shopping* memiliki akses *Internet mobile*, dan hal ini pasti akan membuat konsumen lebih mudah dalam mengakses *online shopping*. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa melakukan bisnis *online* sangat menjanjikan kedepannya, karena dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia, jumlah *online shop* yang ada masih belum cukup untuk memenuhi permintaan dari konsumen *online shopping*.

Onlineshopping atau belanja *online* via Internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui Internet. Sejak kehadiran Internet, para pedagang telah berusaha membuat toko *online* dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (Internet). Para pelanggan dapat mengunjungi toko *online* (*onlineshop*) dengan mudah dan nyaman, serta dapat melakukan transaksi di rumah.

Produk yang diperdagangkan secara *online* juga beraneka ragam. Tidak hanya menjual peralatan dan perlengkapan elektronik saja tapi sudah merambah ke barang-barang lain seperti kebutuhan sehari-hari, baju, sepatu, tas, buku, bahkan jasa pemesanan pesawat dan reservasi Hotel maupun *Restaurant*.

Kekuatan bisnis *online shopping* adalah basis kepercayaan yang dibangun diantara pembeli dan penjual. Kepercayaan itu timbul dari pembuktian. Penjual mengharapkan pembayaran yang lancar, konsumen yang jujur dan sabar serta pengiriman cepat, sehingga bisa mendapat keuntungan yang optimal. Pembeli berharap dari penjual, pelayanan yang baik, barang cepat sampai, serta kesesuaian barang yang diterima dengan barang yang dipesan sebelumnya. Disamping itu, konsumen juga mengharapkan keamanan dan kerahasiaan dari data-data yang mereka berikan konsumen kepada penjual.

Berdasarkan data yang dikutip dari *Master Card* Indonesia pada tahun 2013, hanya 57% dari 63 juta (35,91 juta) pengguna Internet di Indonesia yang melakukan belanja *online*. Hal ini menandakan masih sedikitnya pengguna Internet di Indonesia yang mau melakukan *online shopping*, dan tentu saja hal ini berkaitan dengan masih kurangnya kepercayaan konsumen terhadap *online shop* yang ada. Untuk melihat seberapa banyak konsumen yang melakukan transaksi *online shopping* berdasarkan segmen usia dapat dilihat pada Gambar 1:



Gambar 1.
Persentase Pungguna *Online Shopping* Berdasarkan Usia Tahun 2013

Berdasarkan data yang dikutip dari Viva News di atas, segmen usia terbanyak yang melakukan transaksi *online shopping* adalah segmen usia 18-27 tahun, dimana pada segmen ini adalah usia Mahasiswa pada umumnya dengan persentase sebesar 53%. Sedangkan persentase terkecil yaitu dari segmen usia >48 dengan persentase sebesar 2%.

Aktivitas *online shopping* relatif berisiko tinggi karena sistem penjualannya dengan melakukan pembayaran dimuka. Seperti halnya di pasar *offline*, *online shopping* pada Internet tidak luput dari bahaya penipuan bahkan kemungkinan besar pembeli lebih mudah tertipu dikarenakan pembeli tidak bertemu langsung dengan penjual pada saat bertransaksi. Biasanya, konsumen yang baru pertama kali berbelanja secara *online* akan merasa sedikit cemas.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hong Youl (2004) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *online shopping* diantaranya yaitu, pengalaman dalam melakukan *online shopping*, keamanan, dan *word of mouth* yang bersifat positif.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *online shopping* adalah pengalaman. Pengalaman diartikan sebagai sesuatu yang pernah dialami (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2005). Pengalaman merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sehari-hari. Pengalaman juga sangat berharga bagi setiap manusia dan pengalaman juga dapat diberikan kepada siapa saja untuk digunakan dan menjadi pedoman serta pembelajaran bagi manusia lainnya. Begitu juga halnya dengan pengalaman dalam melakukan *online shopping*, semakin sering seseorang mengakses atau melakukan *online shopping* maka kepercayaannya terhadap *online shopping* akan semakin tinggi.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *online shopping* yaitu keamanan. Keamanan adalah keadaan bebas dari bahaya. Istilah ini bisa digunakan dengan hubungan kepada kejahatan, segala bentuk kecelakaan, dan lain-lain. Keamanan adalah kebutuhan dasar manusia, prioritas kedua berdasarkan kebutuhan fisiologis yang harus terpenuhi selama hidupnya, sebab dengan terpenuhinya rasa aman setiap individu dapat berkarya dengan optimal dalam hidupnya.

Agar terciptanya keamanan bagi konsumen dalam melakukan *online shopping*, *online shop* harus mampu memberikan hal-hal yang dianggap konsumen berupa suatu kondisi aman. Aman disini bisa berarti barang sampai ditujuan atau keamanan dalam melakukan pembayaran. Pembayaran yang dilakukan konsumen atas transaksinya dengan *online shop* biasanya dengan melakukan transfer antar Bank, namun dengan semakin maraknya terjadi penipuan, *online shop* yang sudah besar mengembangkan sistem baru dimana konsumen bisa membayar pada saat barang tersebut diantarkan ke alamat atau lebih dikenal dengan *cash on delivery*.

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *online shopping* adalah *word of mouth* positif. Komunikasi *word of mouth* merupakan pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide antara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun diantaranya yang merupakan sumber pemasaran (Mowen dan Minor, 2002: 180).

Bentuk dari *word of mouth* positif yang dapat diberikan konsumen kepada *online shop* adalah berupa komentar mengenai produk atau biasa disebut dengan testimonial dari konsumen. Testimonial ini merupakan aset penting bagi sebuah *online shop* untuk membangun kepercayaan konsumennya.

Dari survei awal yang telah dilakukan terhadap 20 orang Mahasiswa Universitas Negeri Padang, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa 100% Mahasiswa Universitas Negeri Padang pernah mengakses Internet baik itu dalam bentuk *browsing*, menggunakan sosial media, menggunakan *instant messenger*, maupun melakukan *online shopping*, namun hanya 65% dari Mahasiswa Universitas Negeri Padang yang merasa percaya untuk melakukan transaksi terhadap *online shop* tersebut. Sebanyak 75% Mahasiswa Universitas Negeri Padang berpendapat bahwa pengalaman dalam menggunakan Internet akan mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap *online shopping*, sedangkan hampir semua Mahasiswa Universitas Negeri Padang berpendapat bahwa keamanan yang disediakan oleh *online shop* akan mempengaruhi terhadap kepercayaan mereka terhadap *online shop*, hal ini dapat dilihat dari 95% responden yang mengatakan 'ya', hampir sama halnya dengan keamanan, Mahasiswa Universitas Negeri Padang setuju bahwa *word of mouth* positif yang diberikan konsumen lain sangat mempengaruhi kepercayaan terhadap *online shopping* dengan persentase 90%.

Oleh karena itu, agar mampu bersaing dengan *online shop* lainnya serta memperoleh kepercayaan dari konsumen, pemilik *online shop* harus mampu memberikan pengalaman yang baik untuk konsumennya agar dapat menciptakan

kepercayaan bagi konsumen terhadap *online shop* tersebut. Tidak hanya itu *online shop* juga memberikan jaminan keamanan untuk transaksi yang dilakukan serta mengembangkan *word of mouth* positif oleh konsumennya yang berupa *testimonial*.

KAJIAN TEORI

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. Menurut Moorman dalam Novita (2012), “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”. Sedangkan Menurut Turban (2009) kepercayaan adalah “*the psychological status of willingness to depend on another person or organization.*”

Sedangkan Mayer et all dalam Novita (2012), didefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko 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. Ba, S 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.

Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya, Morgan dan Hunt dalam Novita (2012). Sedangkan menurut Shimp (2003: 242), “Kepercayaan merupakan pengujian kemungkinan, atau ekspektasi yang dilakukan oleh konsumen secara subjektif mengenai kecenderungan untuk melakukan tindakan tertentu.

Doney dan Canon dalam Novita (2012) bahwa penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan. Hal yang sama juga dikemukakan oleh McKnight et all (2001), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Kepercayaan secara *online* mengacu pada kepercayaan dalam lingkungan *virtual*. Sedangkan Jarvenpaa dan Tractinsky dalam Probo (2010), mendefinisikan kepercayaan dalam sistem *e-commerce* sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan melakukan tindakan walaupun penjual dapat dengan mudah merugikan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hong Youl (2004), terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi kepercayaan pada konsumen terhadap *online shopping*, yaitu: *Security, Privacy, Brand Name, Word of Mouth, Experience, Information, Brand Commitment*

Menurut Schmitt (2003: 60), pengalaman (*experience*) adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman atau *experience* melibatkan seluruh dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menata lingkungan yang benar untuk pelanggan dan apa sebenarnya

yang diinginkan pelanggan. Pengalaman atau *experience* pada umumnya bukan dihasilkan atas diri sendiri tapi bersifat membujuk pada atau secara psikologi pengalaman adalah sesuatu hal yang terjadi tanpa unsur kesengajaan.

Transaksi dilakukan melalui media Internet, maka keamanan dalam melakukan kegiatan transaksi sangat diperlukan dan harus mendapatkan perhatian yang serius, berhubung dalam melakukan transaksi menggunakan Internet sangat mudah dan dapat diakses siapa saja dan dimana saja.

Agus Tjandra (*Chief Executive Officer* Lojai.com) dalam okezone.com, mengemukakan beberapa ciri laman atau *website* belanja yang aman, beberapa diantaranya: 1) Tempat belanja *online* harus memiliki website resmi, mencantumkan alamat perusahaan yang jelas dan menyediakan *customer service* yang siap membantu, baik secara *online* maupun via telepon. 2) Pembayaran sebaiknya ke rekening perusahaan yang terkait dengan tempat belanja *online* tersebut. 3) Memiliki cara pembayaran yang resmi dan didukung oleh bank terkait. 4) Memiliki layanan antar (*delivery*) yang dapat di-*tracking* (dirunut) keberadaannya oleh konsumen. 5) Memiliki layanan purna jual dan garansi produk.

Menurut Mowen dan Minor (2002 : 180), “*Word of mouth communication* merupakan pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun diantaranya yang merupakan sumber pemasaran.” Jadi, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang sangat penting dan kuat terhadap perilaku pembelian konsumen.

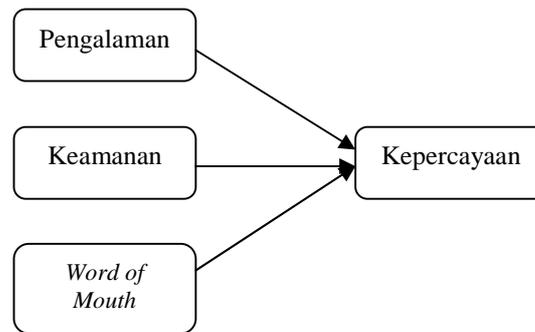
Sementara menurut Ristiyanti (2005: 144), “*Word of mouth* sebagai proses di mana informasi yang di dapatkan oleh seseorang tentang suatu produk baik dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi yang diteruskan kepada orang lain.” Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2009: 174), “Komunikasi mulut ke mulut merupakan salah satu bagian dari delapan model komunikasi utama bauran pemasaran.”

Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. *Word of mouth* disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Para penerima mungkin menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak percaya kepada pesan penjualan. Atau mereka mencari informasi untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pembelian beresiko.

Konsumen yang akan melakukan transaksi dengan *online shop*, terlebih dahulu memiliki kepercayaan terhadap *online shop* tersebut. Mereka akan memperlihatkan faktor-faktor pendorong yang menyebabkan mereka akan percaya terhadap *online shop*. Beberapa faktor pendorongnya adalah pengalaman, konsumen dapat memperoleh informasi tentang detil dari produk dari informasi produk yang disajikan *online shop*, baik itu gambar produk, bahan, ukuran dan lain sebagainya. Sedangkan keamanan dapat menjamin konsumen mulai dari proses transaksi sampai dengan produk sampai ke tangan konsumen, sehingga rasa percaya konsumen terhadap *online shop* dapat dijamin dan ditimbulkan dari *shop* tersebut. Dan *word of mouth*

yang diberikan oleh konsumen lain mempengaruhi persepsi kepercayaan konsumen terhadap *online shopping*.

Model ini melibatkan hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari pengalaman (X_1), keamanan (X_2) dan *word of mouth* (X_3) dan sebagai variabel dependen adalah kepercayaan konsumen yang dilambangkan dengan (Y).



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan dilakukan tergolong penelitian kausatif. Dalam penelitian populasi yang diambil adalah seluruh Mahasiswa Universitas Negeri Padang yang berjumlah 30.321 orang, yang terdiri dari tujuh Fakultas dari tahun masuk 2010 sampai dengan 2013. Berdasarkan keadaan populasi, metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Kemudian dengan teknik *accidental sampling* ditentukan sampel berdasarkan faktor spontanitas dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan pendekatan rumus Cochran maka didapatkan sampel sebanyak 100 orang.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu kuesioner dan dokumentasi. Instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan skala likert. Sebelum kuesioner disebarkan, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas dinyatakan semua item pernyataan valid dan reliabel. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji kelayakan model analisis regresi berganda dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Sebelum menggunakan analisis regresi berganda dilakukan uji prasyarat analisis yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas. Dari uji normalitas diperoleh hasil bahwa data terdistribusi normal. Dari uji multikolinearitas diperoleh hasil bahwa data terbebas dari multikolinearitas atau tidak ada hubungan sesama variabel. Dari uji heterokedastisitas diperoleh hasil tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Hasil uji kelayakan model dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	241.907	3	80.636	7.210	.000 ^a
Residual	1073.653	96	11.184		
Total	1315.560	99			

Sumber: *Data Primer 2014 (Diolah)*

Hasil uji F pada Tabel 1 di atas menunjukkan F_{hit} sebesar 7.210 dengan $\alpha = 0,05$ atau $0,001 < 0,05$, ini berarti pengalaman, keamanan, dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.429 ^a	.184	.158	3.34423

Sumber: *Data Primer 2014 (Diolah)*

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat *Adjusted R Square* = 0.158 yang artinya kontribusi variabel pengalaman, keamanan, dan *word of mouth* terhadap kepercayaan sebesar 15,8% sedangkan 84,2% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas atas pengalaman (X1), keamanan (X2), dan *word of mouth* (X3), terhadap kepercayaan (Y). Dari pengolahan data dengan SPSS 16 diperoleh hasil seperti pada Tabel 22 berikut ini:

Tabel 3. Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.399	5.916		2.096	.039
Pengalaman	.309	.102	.299	3.042	.003
Keamanan	.203	.091	.217	2.220	.029

WoM	.055	.185	.028	.295	.769
-----	------	------	------	------	------

Sumber: Data Primer 2014 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 22 di atas dapat ditentukan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 12.399 + 0.309X_1 + 0.203X_2 + 0.055X_3$$

Konstanta sebesar 12.399 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh pengalaman (X1), keamanan (X2), dan *word of mouth* (X3), maka kepercayaan (Y) nilainya sebesar 12.399.

Pengalaman (X1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.309, menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel pengalaman sebanyak 1 satuan maka kepercayaan *online shopping* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang akan mengalami kenaikan sebesar 0.309 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.

Keamanan (X2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.203, menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel keamanan 1 satuan maka kepercayaan *online shopping* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang akan mengalami kenaikan sebesar 0.203 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.

Word of mouth (X3) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.055, menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel *word of mouth* maka kepercayaan *online shopping* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang akan mengalami kenaikan sebesar 0.055 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.

Uji Hipotesis

Hipotesis 1

Pengalaman berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Berdasarkan hasil analisis diketahui $t_{hit} = 3.042$ dengan $sig = 0,003 < 0,05$, menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Hipotesis 2

Keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Berdasarkan hasil analisis diketahui $t_{hit} = 2.220$ dengan $sig = 0,029 < 0,05$, menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Hipotesis 3

Word of mouth tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Berdasarkan

hasil analisis diketahui $t_{hit} = 0,295$ dengan $sig = 0,769 > 0,05$, menunjukkan bahwa *Word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap $t_{hit} = 3.042$ dengan $sig = 0,003 < 0,05$.

PEMBAHASAN

Pengaruh Pengalaman Terhadap Kepercayaan Konsumen *Online Shopping* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa terdapat pengaruh pengalaman (X_1) yang signifikan terhadap kepercayaan (Y) konsumen *online shopping* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa $t_{hit} = 3.042 > t_{tab} = 1,980$ dengan $sig = 0,003 < 0,05$, menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan *online shopping* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini berarti pengalaman diri sendiri dan pengalaman dari orang lain disekitar responden dapat meningkatkan kepercayaan konsumen *online shopping* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Hal ini terkait dengan pendapat Schmitt (2003: 60) yang menyatakan bahwa, pengalaman (*experience*) adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menata lingkungan yang benar untuk pelanggan dan apa sebenarnya yang diinginkan pelanggan. Pengalaman atau *experience* pada umumnya bukan dihasilkan atas diri sendiri tapi bersifat membujuk pada atau secara psikologi pengalaman adalah sesuatu hal yang terjadi tanpa unsur kesengajaan.

Dari hasil penelitian pada indikator-indikator yang terdapat pada variabel ini diketahui responden cukup puas dengan pengalaman yaitu dengan rata-rata skor pada tingkat capaian responden sebesar 4,18. Artinya *online shop* harus mempertahankan serta berupaya untuk meningkatkan bagaimana menciptakan pengalaman yang baik dan menyenangkan sehingga dapat membuat kepercayaan konsumen pada *online shopping* menjadi lebih baik.

Sesuai dengan hasil temuan Hong Youl (2004) yang menyatakan “*for good online experience, companies created online communities on the Web to build customers trust, they are building strong relationships with their customers and enabling consumers to enjoy all of their contents. In the virtual environment, consumers are able to experience psychological states because the medium creates a sense of presence that results in augmented learning, altered behaviors, and a perceived sense of control*”. Artinya, untuk membangun kepercayaan pelanggan *online shop* harus membuat komunitas online, sehingga pelanggan dapat menikmati seluruh konten yang ada, dan pada lingkungan virtual pelanggan mendapatkan pengalaman psikologi karena dapat merasakan belajar berargumen, bertingkah laku dan penerimaan rasa kontrol.

Jadi dalam hal ini *online shop* harus selalu berupaya bagaimana menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumen. Pengalaman yang baik bagi konsumen dapat diciptakan melalui panca indera, pola pikir, tindakan serta hubungan kepada

konsumen. Dengan menciptakan pengalaman yang baik, konsumen akan lebih suka melakukan *online shopping* daripada belanja konvensional serta dapat juga meningkatkan kepercayaan kepada *online shop* itu sendiri. Pengalaman yang baik bagi konsumen dapat diciptakan melalui proses pelayanan yang baik dari *online shop*, menciptakan kepuasan konsumen dengan memberikan barang yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta menyediakan barang yang unik dan tidak terdapat pada toko konvensional maupun *online shop* lainnya.

Pengaruh Keamanan Terhadap Kepercayaan Konsumen *Online Shopping* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Dari uji hipotesis yang telah dilakukan ditemukan bahwa keamanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan *online shopping* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini mengidentifikasi bahwa keamanan menentukan kepercayaan konsumen *online shopping* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa $t_{hit} = 2.220 > t_{tab} = 1,980$ dengan $sig = 0,029 < 0,05$, menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Hal ini sesuai dengan pendapat Belanger dalam Probo (2010) yang menyatakan bahwa “Keamanan adalah bentuk atau rasa aman yang diberikan oleh *online shop* terhadap konsumen baik terkait dengan barang yang diperdagangkan maupun keamanan data transaksi yang diberikan.” Agus Tjandra (Chief Executive Officer Lojai.com) dalam okezone.com, mengemukakan beberapa ciri laman atau *website* belanja yang aman yaitu, (1) tempat belanja *online* harus memiliki *website* resmi, mencantumkan alamat perusahaan yang jelas dan menyediakan *customer service* yang siap membantu, baik secara *online* maupun via telepon (2) pembayaran sebaiknya ke rekening perusahaan yang terkait dengan tempat belanja *online* tersebut (3) memiliki cara pembayaran yang resmi dan didukung oleh bank terkait (4) memiliki layanan antar (*delivery*) yang dapat di-*tracking* (dirunut) keberadaannya oleh konsumen (5) memiliki layanan purna jual dan garansi produk. Oleh sebab itu *online shop* harus mampu meningkatkan tingkat keamanan yang diberikan kepada konsumen.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hong Youl (2004) dimana “*that traditional offline stores as well as online Web stores must address the issues of security and privacy. The online audience expects Web sites to protect personal data, provide for secure payment, and maintain the privacy of online communication*”. Hong Youl (2004) juga mengemukakan bahwa “*along with a secure connection for transmitting credit card information, users want a highly visible privacy policy that tells them precisely how the company will use their data*”. Artinya, toko tradisional maupun *online shop* harus mampu memberikan keamanan dan privasi yang baik bagi konsumennya, dan juga bisa memproteksi data pribadi, keamanan pembayaran dan kebijakan dalam menggunakan data pribadi konsumen.

Dari hasil penelitian pada indikator-indikator yang terdapat pada variabel ini diketahui bahwa responden cukup puas dengan keamanan yang diberikan oleh *online shop* yaitu dengan skor rata-rata tingkat capaian responden 4.20. Artinya *online shop* harus mempertahankan serta berupaya untuk menciptakan dan meningkatkan keamanan yang diberikan, sehingga diharapkan konsumen yang bertransaksi melalui *online shopping* dapat merasa aman sehingga akan membentuk kepercayaan bagi *online shop* dengan sendirinya.

Jadi dalam hal ini pihak *online shop* harus selalu berupaya menciptakan keamanan yang baik bagi konsumen. Dengan menciptakan adanya keamanan fisik, keamanan personil, keamanan data, dan kebijakan yang diberikan. Sehingga konsumen akan merasa aman dan akan berdampak baik bagi kepercayaan konsumen *online shopping*.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Kepercayaan Konsumen *Online Shopping* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *word of mouth* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan *online shopping* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Berdasarkan hasil analisis diketahui $t_{hit} = 0,295 < t_{tab} = 1,980$ dengan $sig = 0,769 > 0,05$, menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, tidak sejalan dengan hasil penelitian penelitian Hong Youl (2004) yang menghasilkan temuan bahwa “*reliable word of mouth communication is an increasingly important source for Web users because all tangible products or intangible services on the Web sites may be confirmed by consumers*”. Dimana dari hasil temuan Hong Youl (2004) juga menunjukkan “*The Web sites built by positive word of mouth are perceived to have higher levels of trust than marketer-controlled advertising*”. Artinya peran *word of mouth* positif lebih baik jika dibandingkan dengan iklan yang disampaikan oleh pemasar *online shop*, dikarenakan *word of mouth* positif yang diberikan konsumen kepada *online shop* berasal dari apa yang dirasakan konsumen tersebut.

Namun temuan penelitian Hong Youl (2004) tidak berlaku pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang, dimana *word of mouth* positif yang terdapat pada *online shop* tidak mempengaruhi kepercayaan terhadap *online shop*. Hal ini bisa dikarenakan konsumen saat sekarang ini sudah mulai cerdas dan mampu memilah informasi yang diterima dengan baik, sehingga testimonial yang disampaikan konsumen lain tidak dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *online shop*.

Jadi pihak *online shop* harus mampu membangun, mengelola serta memantau seluruh testimonial yang diberikan oleh konsumen sehingga dapat membangun kepercayaan bagi konsumen lainnya. Bila perlu *online shop* dapat memberikan

apresiasi kepada konsumen yang memberikan testimonialnya dengan cara memberikan potongan harga, hadiah, dan lain sebagainya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis maka dapat diambil kesimpulan bahwa ketiga variabel independen (pengalaman, keamanan dan *word of mouth*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Keamanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat memberikan beberapa saran kepada pihak *online shop*, diantaranya:

Online shop harus terus lebih meningkatkan kualitas yang masih kurang. Hal ini dapat dilihat dari kurang begitu besarnya pengaruh pengalaman, keamanan, dan *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen *online shopping*. Hal itulah yang menyebabkan masih adanya orang yang ragu untuk melakukan transaksi dengan *online shop* dan masih bertahan dengan cara belanja konvensional. Karena kekurangan *online shopping* itu sendiri dimana barang yang akan dibeli tidak dapat dipegang, dilihat dan dibawa langsung, maka tingkat kepercayaan dari konsumen terhadap *online shop* maupun *online shop* terhadap konsumen harus lebih ditingkatkan lagi.

Pada variabel pengalaman, pernyataan mengenai *online shop* menyediakan produk yang tidak tersedia pada toko biasa mendapatkan skor terendah. Hal ini berarti produk yang terdapat pada *online shop* masih banyak yang sama dengan toko pada biasanya, sehingga konsumen masih bisa berbelanja pada toko biasa. Penulis menyarankan agar *online shop* mampu menyediakan berbagai macam variasi jenis produk dan produk-produk yang tidak terdapat pada toko-toko biasa, hal ini dimaksudkan agar konsumen lebih tertarik melakukan *online shopping* dari pada belanja konvensional.

Pada variabel keamanan, pernyataan mengenai *online shop* memberikan garansi terhadap setiap produk yang dijual mendapatkan skor terendah. Hal ini menandakan adanya ketidakjelasan akan garansi yang diberikan oleh *online shop* terhadap produk yang dijual. Penulis menyarankan agar *online shop* harus memberikan kejelasan kepada konsumen akan garansi yang diberikan, dan apabila ada produk yang tidak diberikan garansi *online shop* juga harus menjelaskannya kepada konsumen sehingga tidak terjadi kesalahpahaman diantara *online shop* dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Tjandra. 2013. *Ciri-ciri Website Online Shopping yang Aman*. Online: www.okezone.com. Tanggal akses: 16 Februari 2014.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. 2002. Evidence of The Effect of Trust Buliding Technology In Electronic Market: Price Premiums & Buyer Behavior. *MIS Quarterly*. Vol 26 Number 3: 243-268.
- Doney, P. M. 1997. An Examination Of The Nature of Trust In Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*. Vol. 32 Number 2: 344-354.
- Hong-Youl, Ha. 2004. Factors Influencing Consumers Perceptions on Online Shopping. *Journal of Product and Brand Management*. Vol 30, Number 5: 329-342.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Terjemahan Oleh Benjamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Mcknight, D. H., V. Choudury., & C. J. Kacmar. 2002. Developing And Validating Trust Measure For E-Commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*. Vol. 13 Number 3: 334-359.
- Mcknight, D. H., 2002. The Impact Of Initial Trust Consumer On Intention To Transact With A Web Site: A Trust Building Model. *Journal of Strategic Information System*. Vol. 24 Number 4: 101-121.
- Morgan, R. M., & S. D. Hunt. 1994. The Commitment- Trust Theory Of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 13 Number 3: 231-256.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid satu. Edisi kelima. Alih Bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid dua. Edisi Kelima. Alih Bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Novita Armayanti. 2012. Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Melalui Media Internet. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 10 No. 3: 75-181.
- Nurchayaningrum Oktaviyanti. 2011. Pengaruh Dimensi Kepercayaan terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. No. 3: 138-155.
- Probo RA Marlen. 2010. Pengaruh Reputasi, Privasi dan Keamanan Terhadap Kepercayaan (Trust) Pengguna Internet di Semarang Dalam Sistem E-Commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol.14. No 2: 92-99.
- Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Schmitt, Bernd H. 2003. *Experimental Marketing: Hoe to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Related*. Columbia Business School: Simon and Schuster
- Turban, Efraim. 2009. *Introduction to Electronic Commerce*. New Jersey: Prentice Hall.

