

# Pengaruh Kepuasan Transaksi *Online Shopping* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Konsumen *E-commerce* (Studi Kasus: Pembelian Produk Shopee.co.id pada Karyawan Borma Toserba Bandung)

Wala Erpurini<sup>1\*</sup>, Wapa Samrotul Janah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Nasional PASIM, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan transaksi online shopping dan kepercayaan terhadap sikap konsumen pada E-commerce. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Borma Toserba Bandung. Teknik pengambilan sample yaitu dengan menggunakan teknik sensus karna populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden. Data diperoleh dari penyebaran kuisioner dengan jumlah sebanyak 56 responden yang diperoleh dari karyawan borma toserba bandung. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, dan analisis statistik menggunakan analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis menggunakan uji-t serta uji-f dengan tingkat signifikan 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan transaksi online shopping berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap konsumen pada E-commerce, kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap konsumen pada E-commerce, serta kepuasan transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.

**Kata kunci:** Kepuasan Transaksi; Kepercayaan; Sikap Konsumen.

**Abstract.** This research is meant to determine the effect of online shopping transaction satisfaction and trust on consumer attitudes in E-commerce. The population in this study were employees of Borma Toserba Bandung. The sampling technique used is the census technique because the population is not larger than 100 respondents. Data obtained from the distribution of questionnaires with a total of 56 respondents obtained from employees of borma department store bandung. The analytical method used in this research is descriptive method, and statistical analysis using multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using t-test and f-test with a significant level of 5%. The results show that online shopping transaction satisfaction has a significant and positive effect on consumer attitudes in E-commerce, consumer trust has a significant and positive effect on consumer attitudes in E-commerce, and online shopping transaction satisfaction and consumer trust together have a significant and significant effect on consumer attitudes.

**Keywords:** Transaction Satisfaction; Trust; Consumer Attitude.

\*Corresponding Author. Email: [walaerpurini@pasim.ac.id](mailto:walaerpurini@pasim.ac.id)<sup>1\*</sup>

## Pendahuluan

Dewasa ini, ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang begitu cepat dan semakin canggih. Penyebaran informasi serta akses telekomunikasi semakin cepat dan mudah. Perubahan pesat teknologi ke arah kemajuan globalisasi berdampak ke hampir semua aspek kehidupan masyarakat. Di era ini semuanya menjadi sangat tergantung pada kecanggihan teknologi yang mampu menciptakan kemudahan dan efisiensi. Dari kemajuan teknologi tersebut telah melahirkan sebuah sarana multifungsi dan mampu menyediakan informasi yang seluasluasnya, yaitu *internet*. Penelitian sebelumnya oleh Ekawati (2017) yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Terhadap Sikap yang Berdampak pada Niat Menggunakan Aplikasi Gojek” dengan hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap, begitu juga dari segi kepuasan terhadap niat pengguna memberikan pengaruh yang positif signifikan. Mediasi dari sikap terhadap niat menghasilkan pengaruh yang sama yaitu positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna menentukan sikap dan niat untuk menggunakan aplikasi Gojek dengan berbagai layanan yang ditawarkan. Berdasarkan hal tersebut variabel kepuasan konsumen dapat mempengaruhi sikap konsumen, dalam artian apabila konsumen merasa puas akan menciptakan rasa senang pada konsumen dan sikap melakukan pembelian ulang.

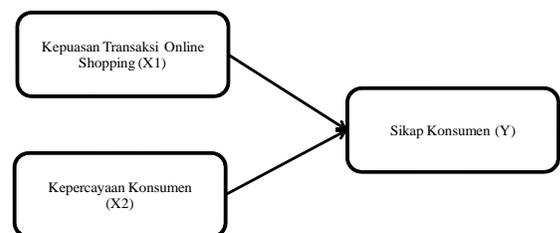
Shopee berkomitmen untuk terus menjadi destinasi belanja *online* se Indonesia dengan mengembangkan sebuah platform belanja *online* yang mudah dan menyenangkan. Shopee juga percaya akan kekuatan teknologi bisa mengubah dunia menjadi lebih baik. Akan tetapi, masih banyak dari pengguna *E-commerce* ini yang belum dapat percaya begitu saja dalam melakukan transaksi pada toko *online* Shopee.co.id. Maka dari itu, tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam melakukan perubahan sikap masyarakat terhadap *E-commerce* agar dapat mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain merupakan hal yang terpenting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan konsumen dapat

meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Kepuasan konsumen merupakan suatu nilai kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan barang atau jasa. Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung untuk memberli kembali atau menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Ketika konsumen menilai kepuasan mereka berdasarkan elemen kinerja perusahaan, misalnya pengiriman perusaan harus menyadari bahwa konsumen mempunyai cara yang bervariasi untuk mendefinisikan kinerja yang baik. Pengiriman yang baik bisa pengiriman dini, pengiriman tepat waktu, kelengkapan pesanan dan seterusnya. Perusahaan juga harus menyadari bahwa ada konsumen atau pelanggan yang dapat menyampaikan kepuasan mereka bahwa ada konsumen yang sangat puas dengan alasan yang berbeda dan ada konsumen yang kurang merasa puas tetapi tetap melakukan hal yang sama, salah satu kepuasan konsumen yang dirasakan adalah pada sistem teknologi yang berbasis *internet*.

## Tinjauan Literatur

### Kerangka Pemikiran

Adapun yang menjadi kerangka pemikiran disini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan dan kerangka pemikiran tersebut hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1 : Terdapat Pengaruh Kepuasan Transaksi *Online Shopping* terhadap Sikap Konsumen pada *E-commerce*
- H2 : Terdapat Pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap Konsumen pada *E-commerce*
- H3 : Terdapat Pengaruh Kepuasan Transaksi *Online Shopping* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Sikap Konsumen pada *E-commerce*.

## Kerangka Pemikiran Teoritis

### Pengaruh Kepuasan Transaksi *Online Shopping* terhadap Sikap Konsumen pada *E-commerce*.

H1 : Kepuasan Transaksi *Online Shopping* Berpengaruh Signifikan Terhadap Sikap Konsumen.

Menurut Sangadji & Sopiah, (2013:180) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi sikap konsumen karena kepuasan akan memberikan perasaan senang terhadap produk yang dibelinya. Pengaruh kepuasan konsumen (X) terhadap sikap konsumen (Y) dikemukakan oleh (Sunnyoto, 2015:140) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

H2 : Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Sikap Konsumen Pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap Konsumen pada *E-commerce*.

Menurut Sirdesmuks, kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Pengaruh kepercayaan konsumen (X2) terhadap sikap serta perilaku konsumen (Y) dikemukakan oleh (Sumarwan, 2011:165) bahwa kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut

kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

H3 : Kepuasan Transaksi *Online Shopping* dan Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Sikap Konsumen.

## Metodologi Penelitian

Desain penelitian adalah model penelitian yang dapat dilakukan bergantung pada jenis masalah. Dalam penelitian ini, penulis mengambil metode deskriptif dan asosiatif. Metode deskriptif adalah suatu penelitian untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel atau lebih tanpa memuat suatu perbandingan atau dihubungkan dengan variabel lainnya, sedangkan metode asosiatif digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Soedibjo, 2013:7). Metode deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui gambaran tentang masing-masing variabel mandiri dalam mengetahui hubungan kedua variabel tersebut.

### Populasi dan Sampel Jenuh

Menurut Sugiyono (2010:117) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pengertian sampel menurut Sugiyono (2012:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representative (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 56 orang.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum data hasil kuesioner penelitian dianalisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap alat ukur penelitian untuk membuktikan apakah alat ukur yang digunakan memiliki kesahihan (validity) dan kenadalan (reliability) untuk mengukur apa

yang seharusnya menjadi fungsi ukurannya, yaitu untuk menguji apakah kuesioner telah mengukur secara tepat apa yang ingin diukur pada penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi syarat validitas, karena semua indikator berada diatas nilai 0,30 selain valid, alat ukur juga harus memiliki kehandalan atau reliabilitas, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan membeikan hasil yang relatif sama. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas kepuasan transaksi *online shopping*, kepercayaan dan sikap konsumen menunjukkan reliable karena cronbach's alpha diatas 0,80

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yaitu kepuasan transaksi (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap variabel dependen yaitu sikap konsumen (Y). Biasanya analisis regresi digunakan untuk meramalkan variabel dependen berdasarkan variabel independent (Soedibjo, 2013, p. 226). Hasil analisis regresi linear berganda untuk membuktikan pengaruh kepuasan transaksi *online shopping* dan kepercayaan konsumen terhadap sikap konsumen pada *E-commerce* (survey pada karyawan borma toserba yang pernah melakukan transaksi lebih dari satu kali di shopee.co.id).

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Variabel Independen	Koefisien	Sig	Keterangan
Konstanta	0,708	0,000	-
Kepuasan Transaksi (X1)	0,262	0,000	Signifikan
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,604	0,000	Signifikan
Koefisien Korelasi (R)	0,861	-	-
Koefisien Determinasi (R2)	0,741	-	-
Nilai F	78,038	-	-
Signifikan F	0,000	-	-

Sumber : Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda:

$$Y = -0,708 + 0,262 X1 + 0,604 X2$$

Hasil analisis regresi linear berganda dapat diinterpretasikan bahwa variabel kepuasan transaksi, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, karena memiliki nilai signifikan lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , berdasarkan pengaruh secara bersama-sama antara kepuasan dan kepercayaan terhadap sikap konsumen adalah 74,1 % (R = 0,741).

**Pembahasan**

- 1) Pengaruh kepuasan transaksi *online shopping* terhadap sikap konsumen pada *E-commerce* (studi kasus pembelian produk shopee.co.id pada karyawan borma toserba bandung)  
 Para responden memberikan pernyataan yang baik terhadap indikator yang digunakan yaitu produk berkualitas, jasa pengiriman yang baik, prosesnya cepat. Para responden memberikan persepsi yang baik ditunjuksn dengan hasil analisis regresi yang menyatakan bahwa variabel kepuasan transaksi (X1) mempunyai arah hubungan yang positif terhadap sikap konsumen (Y). Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan semakin banyaknya kepuasan dari konsumen terhadap *E-commerce* shopee maka sikap yang ditunjukkan adalah dengan membeli kembali produk yang ada di shopee.
- 2) Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap sikap konsumen pada *E-commerce* (studi kasus pembelian produk shopee.co.id pada karyawan borma toserba bandung).  
 Para responden memberikan pernyataan yang baik terhadap indikator yang digunakan yaitu shopee memberikan pelayanan terbaik, shopee memiliki itikad baik untk memberikan kepuasan kepada konsumen. Para responden memberikan persepsi yang baik ditunjuksn dengan hasil analisis regresi yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X2) mempunyai arah hubungan yang positif terhadap sikap konsumen (Y). Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan

bahwa dengan semakin banyak yang percaya terhadap *E-commerce* shopee maka minat beli konsumen semakin tinggi

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan sampel 56 orang pengguna shopee, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Kepuasan transaksi *online shopping* kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.
- 2) Dari uji T yang diperlihatkan pada tabel coeficien terlihat bahwa nilai alfa untuk variabel kepuasan transaksi sebesar 0,262 signifikan, kepercayaan sebesar 0,604 signifikan.
- 3) Besarnya pengaruh kepuasan transaksi, kepercayaan terhadap sikap konsumen (R<sup>2</sup>) adalah 0,741 sama dengan 74,1 %.
- 4) berdasarkan pengaruh secara bersama-sama antara kepuasan dan kepercayaan terhadap sikap konsumen adalah 74,1 % dan sisanya 25,9 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## Daftar Pustaka

- Andhini, A., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh transaksi online shopping, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(7).
- Ekawati, R. K. (2017). Pengaruh Kepuasan Terhadap Sikap yang Berdampak pada Niat Menggunakan Aplikasi Gojek. *Jurnal Sistem Informasi Indonesia*, 2(1).
- Mulyawan, A., & Sidharta, I. (2013). Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa Di STMIK Mardira Indonesia Bandung. *Jurnal Computech & Bisnis*, 7(1), 42-55.
- Sangadji, E. M. Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai. *Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh kepuasan transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen pada e-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23-36.
- Sugiyono, P. D. (2010). Metode penelitian pendidikan. *Pendekatan kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. (2013). Perilaku Konsumen (cetakan pertama). Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service (CAPS).