

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KENYAMANAN BERBELANJA  
ONLINE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN NIAT  
PEMBELIAN ULANG ZALORA INDONESIA  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

Burhanuddin

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jalan Brawijaya, Kasihan, Geblagan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa

Yogyakarta 55183

Phone/Fax:0274 387656/0274 387646

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of Trust and Convenience of Online Shopping on Consumer Satisfaction and Repurchase Intention Zalora Indonesia. The subjects of this study were students of Universitas Muhammadiyah Yogyakarta who had been shopping online at Zalora Indonesia. The sampel in this study amounted to 150 respondents determined by purposive sampling technique. Using the Structural Equation Modeling (SEM) analysis tool.*

*Based on the analysis, it is found that the trust and convenience of online shopping have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, Trust and Convenience of Online Shopping have a positive and significant impact on Repurchase Intention, Consumer Satisfaction has positive and significant impact on Repurchase Intention, further Consumer Satisfaction positively and can significantly mediate the Trust and Convenience of Online Shopping against Repurchase Intention.*

*Keywords: Trust, Convenience of Online Shopping, Consumer Satisfaction and Repurchase Intention*

**PENDAHULUAN**

Digitalisasi masa kini membawa masyarakat dunia menuju dunia yang lebih mudah. Segala sesuatu dapat dilakukan dengan mudah dengan perangkat *gadget*. Tentunya proses digitalisasi tidak lepas dari peran internet. Internet sendiri telah menjadi sebuah fenomena global, pengguna internet dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan.

Perkembangan teknologi dan perkembangan internet melahirkan perkembangan bisnis jaringan atau yang sering disebut dengan istilah *online shop*

yang lebih memudahkan konsumen mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan (Pamungkas, 2014). Selain itu, peneliti lain berpendapat bahwa Adanya internet dan pesatnya perkembangan teknologi saat ini mampu memberikan solusi atas keinginan masyarakat. Masyarakat menginginkan dapat melakukan transaksi lebih mudah, praktis dan efisien. Sehingga jumlah pengguna internet sebagai media untuk mencari produk yang diinginkan meningkat (Baskara dan Sukaadmadja, 2016). Pendapat yang sama dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2008) ketika jumlah pengguna internet meningkat secara geometris, dan semakin banyak orang yang berpaling pada *Website* untuk mencari informasi produk serta membuat perbandingan awal perbelanjaan, saat itulah *online shop* berada dipuncak.

Sampai saat ini telah banyak *startup e-commerce* bermunculan di pasaran Indonesia. Mereka menawarkan banyak barang kebutuhan mulai dari barang elektronik, *gadget*, peralatan rumah tangga, peralatan olahraga, *fashion*, dan berbagai barang kebutuhan lainnya. Menariknya, menurut *website* Tech In Asia, produk *e-commerce* paling laku di Indonesia adalah segala macam yang berhubungan dengan *fashion*.

Lebih lanjut *website* Tech In Asia menempatkan Zalora di posisi puncak bukan hanya di Indonesia tetapi Juga di Asia. Zalora sendiri bermain di area bisnis ke konsumen atau *Bussiness to Consumer* (B2C). Zalora Indonesia menawarkan berbagai macam produk untuk pria dan wanita yang memiliki salah satu koleksi terbesar dari merek-merek terkenal di Indonesia. Zalora Indonesia juga memiliki beberapa *desainer* dan produsen local yang memungkinkan mereka memenuhi kebutuhan berbagai

macam konsumen dan tetap menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan beberapa gerai *retail* di Indonesia.

Dalam bertransaksi *online*, pengalaman pembelian pertama kali adalah sesuatu yang sangat menentukan pembelian selanjutnya. Pelanggan yang telah melakukan pembelian secara *online* dan menerima produk sesuai yang mereka pesan akan mempunyai kepercayaan pada toko *online* tersebut (Parastati *et al.*, 2014). Peneliti lain berpendapat bahwa Kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian kembali dapat menjadi sebuah keputusan penting untuk melakukan transaksi kembali. Kepercayaan sebagai kecenderungan salah satu pihak meskipun pihak pertama tidak dilindungi oleh pihak kedua dan gagal untuk mengontrol tindakan dari pihak kedua (Mayer *et al.*, 1995). Menurut pendapat Palvou (2003) Karena belanja *online* sangat beresiko, kepercayaan dan resiko memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi transaksi *online*. selain itu, Ling *et al.*, (2011) menyebutkan bahwa kepercayaan juga terjadi ketika ada keyakinan bahwa pihak pertama tidak akan mengambil keuntungan dari pihak kedua dalam situasi apapun bahkan jika ada kesempatan untuk melakukannya oleh pihak pertama. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kunci utama terjadinya transaksi *online*.

Selain kepercayaan yang harus ada dalam transaksi online, ada variabel lain yang juga menentukan sebuah transaksi *online*, variabel tersebut adalah kenyamanan belanja *online*. Pelanggan harus merasa aman dan nyaman jika mereka ingin berbelanja *online*, sementara itu tugas penjual untuk mengembangkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan (Palvia, 2009). Selain itu, peneliti lain mengungkapkan bahwa beragamnya jenis dan merek produk yang ditawarkan toko

*online* akan memberikan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan dan membangkitkan gairah belanjanya saat mencari produk yang diinginkan (Irana & Hanzaee, 2011). Sejalan dengan pendapat tersebut, Sarkar (2011) menyebutkan bahwa pelanggan yang sudah merasakan kenikmatan dalam berbelanja *online* umumnya akan beralih dari berbelanja di toko konvensional ke toko *online*. Namun hal ini hanya berlaku bagi pelanggan yang dapat merasakan kenikmatan pada berbelanja *online*. Selain itu, kemudahan dalam mendapatkan informasi yang tepat, akurat dan terpercaya juga akan meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi *online* dan membantu konsumen dalam mendapatkan pengalaman yang menyenangkan ketika berbelanja *online* (Kamis & Frank, 2012). Kenyamanan dalam bertransaksi dan pengalaman yang menyenangkan adalah faktor yang dapat mendorong seorang konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa secara online

Selain itu terdapat pendapat lain, menurut Suhartanto (2001) konsumen membeli kembali dari produsen atau situs yang sama ketika mereka merasa puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan konsumen menjadi variabel yang selalu dapat ditingkatkan. Kepuasan berbelanja *online* secara positif dan signifikan akan meningkat apabila penjual *online* jujur serta menyediakan informasi yang lengkap, sehingga akan terbantu kepercayaan konsumen yang lebih tinggi (Azar *et al.*, 2015). Kepuasan pembelian yang dirasakan oleh konsumen menjadi sebuah harapan yang utama oleh setiap *e-commerce* atau toko *online*. Niat pembelian akan muncul setelah konsumen memikirkan pengalaman yang pernah dirasakan dahulu.

Kegiatan pembelian sering dilakukan oleh konsumen karena adanya niat untuk membeli produk yang sudah pernah dikonsumsi dikarenakan konsumen sudah

merasakan layanan yang dihasilkan oleh penjual. Niat beli adalah rencana untuk membeli barang atau jasa di waktu kedepan (Utomo *et al.*,2011). Menurut Kuntjara (2007) menyatakan keputusan pembelian dimasa lalu yang dirasakan oleh konsumen akan berdampak di masa mendatang untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang dan menginformasikan kinerja produk dan jasa yang dirasakan oleh orang lain. Selain itu menurut Ling *et al.*, (2010) jika pengalaman pembelian *online* sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan untuk terus berbelanja melalui internet di masa depan.

Penelitian ini adalah penelitian replikasi parsial dimana memadukan beberapa penelitian menjadi sebuah penelitian tersendiri. Penelitian ini banyak mengacu pada dua penelitian, yaitu penelitian yang dilakukan Baskara dan Sukaadmadja pada tahun 2016, penelitian tersebut bertujuan menguji pengaruh *online trust* dan *perceived enjoyment* terhadap *online shopping satisfaction* dan *repurchase intention* dengan menggunakan *path analysis* dan uji sobel. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nuryakin dan Farida pada tahun 2016, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *convenience online shopping* dan *satisfaction* terhadap *repurchase intention* dengan menggunakan alat analisis *structural equation modeling* (SEM).

Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian Baskara dan Sukaadmadja (2016) pada bagian variabel dimana peneliti mengambil tiga dari empat variabel pada penelitian tersebut. Variabel tersebut adalah *online trust* (kepercayaan), *online shopping satisfaction online* (kepuasan konsumen) dan *repurchase intention* (niat pembelian ulang). Satu variabel lainnya peneliti ambil dari penelitian Nuryakin dan Farida (2016) yaitu variabel *convenience of online shopping* (kenyamanan berbelanja *online*).

Selanjutnya yang membedakan penelitian ini dengan dua penelitian di atas adalah pada objek penelitian, dimana peneliti menggunakan Zalora Indonesia sebagai objek penelitian. Penelitian ini juga memilih untuk menggunakan *structural equation modeling* (SEM) sebagai alat analisis untuk memperoleh hasil pengukuran yang lebih akurat.

Setelah mengetahui latar belakang penelitian maka peneliti akan merumuskan masalah dalam penelitian ini. Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan mempengaruhi kepuasan konsumen Zalora Indonesia?
2. Apakah kenyamanan berbelanja *online* mempengaruhi kepuasan konsumen Zalora Indonesia?
3. Apakah kepuasan konsumen mempengaruhi niat pembelian ulang produk Zalora Indonesia?
4. Apakah kepercayaan mempengaruhi niat pembelian ulang produk Zalora Indonesia?
5. Apakah kenyamanan berbelanja *online* mempengaruhi niat pembelian ulang produk Zalora Indonesia?
6. Apakah kepuasan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian ulang produk Zalora Indonesia?
7. Apakah kepuasan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh kenyamanan berbelanja *online* terhadap niat pembelian ulang produk Zalora Indonesia?

## KAJIAN TEORI

### Landasan Teori

#### 1. Kepercayaan

Menurut Palvou dan Fygenson (2006) dalam belanja online, kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan pembeli bahwa *e-vendor* berperilaku secara etis. Kepercayaan adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan (Parastanti, Kumadji, & Hidayat, 2014).

#### 2. Kenyamanan Berbelanja *Online*

Menurut Palvia (2009), Kenyamanan berbelanja *online* adalah kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen ketika melakukan transaksi secara *online*. Sejalan dengan pendapat tersebut, Sarkar (2011) menyebutkan bahwa pelanggan yang sudah merasakan kenikmatan dalam berbelanja *online* umumnya akan beralih dari berbelanja di toko konvensional ke toko *online*.

#### 3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009).

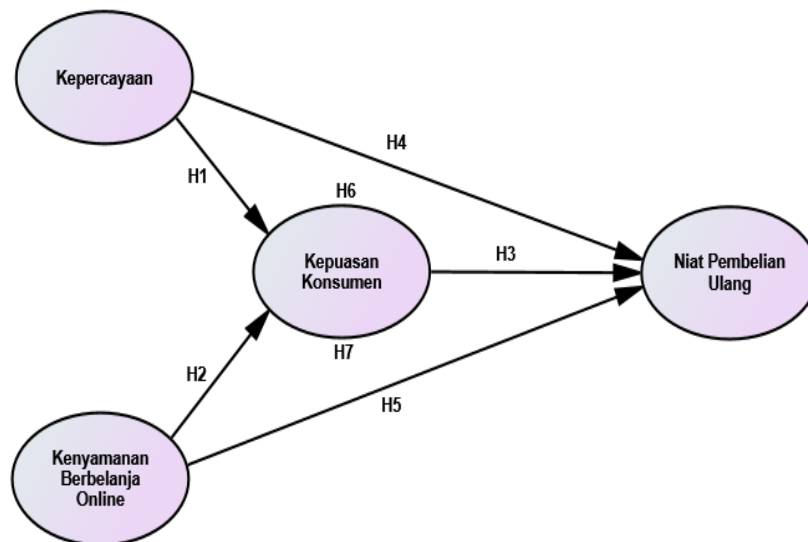
#### 4. Niat Pembelian Ulang

Niat beli adalah rencana untuk membeli barang atau jasa di waktu kedepan (Utomo *et al.*, 2011). Menurut Kuntjara (2007) menyatakan keputusan

pembelian dimasa lalu yang dirasakan oleh konsumen akan berdampak di masa mendatang untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang dan menginformasikan kinerja produk dan jasa yang dirasakan oleh orang lain.

### Model Penelitian

Gambaran penelitian dan penurunan hipotesis terdapat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

Sumber :

H1: Baskara dan Sukaadmadja (2016), Elbeltagi dan Agag (2016), Pappas, *et.al* (2014), Prisanti, dkk (2016).

H2: Nuryakin dan Farida (2016), Baskara dan Sukaadmadja (2016).

H3: Baskara dan Sukaadmadja (2016), Nuryakin dan Farida (2016), Trisnawati, dkk (2012), Elbeltagi dan Agag (2016), Pappas, *et.al* (2014), Kuo, *et.al* (2013).

H4: Parastanti, dkk (2014), Baskara dan Sukaadmadja (2016), Mergantara dan Suryani (2016), Ling, *et.al* (2010).

H5: Baskara dan Sukaadmadja (2016), Trisnawati, dkk (2012).

H6 : Baskara dan Sukadmadja (2016)

H7 : Baskara dan Sukadmadja (2016)



## METODE PENELITIAN

Subyek dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melakukan transaksi *online* di Zalora Indonesia. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melakukan transaksi *online* pada Zalora Indonesia minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Penentuan syarat sampel tersebut bertujuan agar responden masih mempunyai ingatan yang baik terhadap pengalaman dan perasaan yang dirasakan selama melakukan transaksi secara *online*, sehingga responden dapat memberikan jawaban yang sesuai dan akurat.

Kuesioner dalam penelitian ini disebarluaskan secara langsung dan secara online. Kuesioner berupa penilaian responden terhadap pernyataan yang terkait dengan variabel penelitian dan objek penelitian. Kuesioner memuat item pernyataan dari empat variabel penelitian yaitu, kepercayaan, kenyamanan berbelanja *online*, kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang. Dalam penelitian ini terdapat 17 indikator yang diteliti, Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150.

Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu variabel eksogen (kepercayaan dan kenyamanan berbelanja *online*), variabel intervening (kepuasan konsumen) dan variabel endogen (niat pembelian ulang).

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Kepercayaan	Kepercayaan adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan (Parastanti. dkk,2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kejujuran</li> <li>2. Tindakan Unoportunistik</li> <li>3. Penepatan janji</li> <li>4. Terpercaya</li> </ol>	Baskara dan Sukaadmadja (2016)
Kenyamanan Berbelanja Online	Kenyamanan berbelanja <i>online</i> adalah kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen ketika melakukan traksaksi secara <i>online</i> . Belanja <i>online</i> akan terjadi jika pelanggan merasa aman dan nyaman (Palvia, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenyamanan bertransaksi</li> <li>2. Situs yang menarik</li> <li>3. Kemudahan bertransaksi</li> <li>4. Kemudahan akses</li> <li>5. Kesenangan</li> </ol>	Baskara dan sukaadmadja (2016), Nuryakin dan Farida (2016)
Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Kualitas produk</li> <li>3. Pengalaman menyenangkan</li> <li>4. Pilihan yang tepat</li> </ol>	Baskara dan Sukaadmadja (2016) Nuryain dan Farida (2016)

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *convergent validity*. suatu penelitian dikatakan memiliki validitas yang baik jika kriteria nilai *loading factor* > 0,5 (Ghozali, 2014). Kemudian dalam menguji kualitas data dilakukan dengan

menggunakan uji reliabilitas. Uji realibilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Realibilitas diukur dengan uji statistik *Construct Reliability*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Construct Reliability*  $> 0,6$  (Ghozali, 2014). Untuk menguji hipotesis dan hubungan variabel yang kompleks penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 22.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

#### 1. Gambaran Objek Penelitian

Zalora Indonesia didirikan pada tahun 2012. Saat ini, Zalora Indonesia merupakan retail *online* fashion dengan perkembangan paling pesat di Asia. Zalora memastikan bahwa produk fashion disesuaikan dengan selera negara masing-masing dan mengadaptasi preferensinya. Zalora menyediakan pilihan lebih dari 500 brand lokal dan internasional, menawarkan pakaian wanita, pakaian pria, sepatu, aksesoris, perlengkapan olahraga, busana muslim dan banyak lagi. Hanya dalam beberapa tahun, Zalora merevolusi skena model di Asia, mulai dari kebiasaan berbelanja hingga membentuk gaya personal konsumennya. Lebih dari 30.000 produk *online* dan ratusan produk baru tiap minggunya, Zalora sangat ambisius dan akan terus berkembang. Zalora adalah sarana penyedia fashion yang diimbangi dengan teknologi terkini yang akan memeberikan pengalaman berbelanja *online* yang tak tidak tertandingi.

## 2. Hasil Pengumpulan Data

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menjadi pelanggan Zalora Indonesia. Penelitian ini menggunakan dua cara pengumpulan data, yaitu penyebaran secara *online* dan penyebaran secara langsung. Data yang diperoleh dari penyebaran secara *online* berjumlah 54 data, proses ini dilakukan dengan cara membagikan link kuesioner (<https://goo.gl/forms/lxicM8TLIXxMJpdv1>) pada grup-grup mahasiswa terhitung dari tanggal 20 April 2018 sampai dengan 25 April 2018. Kemudian peneliti melakukan penyebaran secara langsung kepada mahasiswa dimulai dari tanggal 26 April 2018 sampai dengan 15 Mei 2018. Lebih lanjut peneliti menyajikan rangkuman jumlah data dalam tabel 2 di bawah ini.

**Tabel 2 Hasil Pengumpulan Data**

<b>Teknik penyebaran kuesioner</b>	<b>Kuesioner yang dibagi</b>	<b>Kuesioner yang terkumpul</b>
1. Penyebaran <i>online</i>	2037	54
2. Penyebaran secara langsung	120	96
Total	2157	150
Kuesioner yang digunakan		150

## 3. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 150 mahasiswa aktif dengan persentase pengguna wanita 64% dan pengguna pria 36 %. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Zalora Indonesia di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta adalah mahasiswi.

## B. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. dalam penelitian ini terdiri dari 17 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 150 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22. Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas CFA dengan AMOS versi 22 dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas& Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Butir</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Keterangan</b>	<b>C.R</b>	<b>Keterangan</b>
Kepercayaan	1	0,761	Valid	0,8458	Reliabel
	2	0,772	Valid		
	3	0,756	Valid		
	4	0,753	Valid		
Kenyamanan	1	0,769	Valid	0,8812	Reliabel
	2	0,800	Valid		
	3	0,757	Valid		
	4	0,751	Valid		
	5	0,787	Valid		
Kepuasan	1	0,803	Valid	0,9063	Reliabel
	2	0,862	Valid		
	3	0,805	Valid		
	4	0,892	Valid		
Niat Pembelian Ulang	1	0,781	Valid	0,8914	Reliabel
	2	0,771	Valid		
	3	0,860	Valid		
	4	0,865	Valid		

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghozali (2014), data dikatakan valid apabila nilai *loading factor* > 0,5. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* > 0,5.

Ghozali (2014) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,6. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada variabel kepercayaan sebesar 0,8458, kenyamanan sebesar 0,8812, kepuasan sebesar 0,9063 dan niat pembelian ulang sebesar 0,8914, yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

### C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis) dan Pembahasan

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan structural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam tabel berikut:

**Tabel 4 Hubungan Antar Variabel**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
kepuasan konsumen	<---	Kepercayaan	,476	,120	3.960	0,000	Positif Signifikan
kepuasan konsumen	<---	Kenyamanan	,426	,104	4.103	0,000	Positif Signifikan

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
niat pembelian kembali	<---	Kepuasan konsumen	,552	,098	5.663	0,000	Positif Signifikan
niat pembelian kembali	<---	Kepercayaan	,196	,098	2.010	0,044	Positif Signifikan
niat pembelian kembali	<---	Kenyamanan	,171	,084	2.032	0,042	Positif Signifikan

Berdasarkan tabel 4 dapat dijelaskan hubungan antar variabel.

#### 1) Hubungan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,476 dan nilai C.R 3.960 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan dengan kepuasan konsumen positif. Artinya semakin meningkat kepercayaan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H1) yang berbunyi "Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Zalora Indonesia" terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepercayaan dengan kepuasan.

#### 2) Hubungan Kenyamanan terhadap Kepuasan Konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,426 dan nilai C.R 4.103 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kenyamanan dengan kepuasan konsumen positif. Artinya semakin meningkat kenyamanan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel

tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H2) yang berbunyi “Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Zalora Indonesia” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kenyamanan dengan kepuasan.

### 3) Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,552 dan nilai C.R 5.663 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan konsumen dengan niat pembelian ulang positif. Artinya semakin meningkat kepuasan konsumen maka akan meningkatkan niat pembelian ulang. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H3) yang berbunyi “Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang Zalora Indonesia” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepuasan konsumen dengan niat pembelian ulang.

### 4) Hubungan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Ulang

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,196 dan nilai C.R 2.010 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan dengan niat pembelian ulang positif. Artinya semakin meningkat kepercayaan maka akan meningkatkan niat pembelian ulang. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,044 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H4) yang berbunyi “Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang Zalora Indonesia” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepercayaan dengan niat pembelian ulang.



### 5) Hubungan Kenyamanan terhadap Niat Pembelian Ulang

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,171 dan nilai *C.R* 2.032 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kenyamanan dengan niat pembelian ulang positif. Artinya semakin meningkat kenyamanan maka akan meningkatkan niat pembelian ulang. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,042 ( $p < 0,05$ ), sehingga ( $H_5$ ) yang berbunyi “Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang Zalora Indonesia” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kenyamanan dengan niat pembelian ulang.

Untuk melihat hubungan mediasi antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects*. Artinya jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut.

Lebih lanjut hasil pengujian efek mediasi disajikan pada table di bawah ini:

**Tabel 5 Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	Kenyamanan	Kepercayaan	Kepuasan	Niat Pembelian Ulang
Kepuasan	,409	,410	,000	,000
Niat Pembelian Ulang	,178	,183	,597	,000

**Tabel 6 Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	Kenyamanan	Kepercayaan	Kepuasan	Niat Pembelian Ulang
Kepuasan Niat Pembelian Ulang	,000	,000	,000	,000
	,244	,245	,000	,000

6) Hubungan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Kepuasan

Hubungan antara kepercayaan terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan menunjukkan nilai direct < nilai indirect, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,183 < 0,245$  hal ini menunjukkan bahwa kepuasan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian ulang positif. Artinya semakin meningkat kepercayaan maka akan meningkatkan kepuasan dari konsumen, lebih lanjut kepuasan konsumen akan meningkatkan niat pembelian ulang. Sehingga (H6) yang berbunyi “Kepuasan konsumen secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kepercayaan berbelanja *online* terhadap niat pembelian ulang produk Zalora Indonesia” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara kepercayaan dengan niat pembelian ulang.

7) Hubungan Kenyamanan terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Kepuasan

Hubungan antara kenyamanan terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan jika dilihat nilai direct < nilai indirect, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,178 < 0,244$  hal ini menunjukkan bahwa kepuasan memediasi pengaruh kenyamanan terhadap niat pembelian ulang positif. Artinya semakin meningkat kenyamanan maka akan meningkatkan kepuasan dari konsumen, lebih lanjut kepuasan konsumen akan meningkatkan niat pembelian ulang. Sehingga

(H7) yang berbunyi “Kepuasan konsumen secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kenyamanan berbelanja *online* terhadap niat pembelian ulang produk Zalora Indonesia” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara kenyamanan dengan niat pembelian ulang.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan di atas, dapat diambil simpulan bahwa:

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Zalora Indonesia, jika tingkat kepercayaan konsumen tinggi maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian hipotesis 1 diterima dan didukung.
2. Kenyamanan berbelanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Zalora Indonesia, jika tingkat kenyamanan berbelanja *online* konsumen tinggi maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen. Dengan demikian hipotesis 2 diterima dan didukung.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang Zalora Indonesia, jika tingkat kepuasan konsumen tinggi maka semakin tinggi pula niat untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian hipotesis 3 diterima dan didukung.
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang Zalora Indonesia, jika tingkat kepercayaan konsumen tinggi maka semakin tinggi pula niat untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian hipotesis 4 diterima dan didukung.

5. Kenyaman berbelanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang Zalora Indonesia, jika tingkat kenyamanan berbelanja *online* tinggi maka semakin tinggi pula niat untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian hipotesis 5 diterima dan didukung.
6. Kepuasan konsumen secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian ulang Zalora Indonesia, jika kepercayaan tinggi maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen lebih lanjut akan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian hipotesis 6 diterima dan didukung.
7. Kepuasan konsumen secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kenyamanan berbelanja *online* terhadap niat pembelian ulang Zalora Indonesia, jika tingkat kenyamanan berbelanja *online* tinggi maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen lebih lanjut akan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian hipotesis 7 diterima dan didukung.

Penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga hasil penelitian yang dicapai belum menunjukkan hasil yang maksimal. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen *online shop* Zalora Indonesia, sehingga hasil penelitian belum menunjukkan keadaan konsumen pada layanan *online shop* yang lain.
2. Dalam penarikan kuesioner yang telah peneliti sebarkan kepada responden, terdapat kuesioner yang tidak kembali dikarenakan beberapa alasan.

3. Beberapa pertanyaan tidak dijawab oleh responden sehingga membuat data tidak dapat diolah, akan tetapi jumlah kuesioner yang di dapat lebih dari jumlah minimum syarat pengolahan data, sehingga data yang didapatkan tetap bisa diolah.
4. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 150 responden. Jika dilihat dari potensi responden yang belum dijangkau kemungkinan jumlah responden lebih banyak daripada 150 responden. Sehingga memungkinkan untuk memperoleh responden lebih banyak agar mendapatkan keakuratan hasil penelitian lebih tinggi daripada penelitian ini.

Berdasarkan penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah didapatkan, maka saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Akademik
  - a. Memperluas atau menyalurkan metode penelitian yang lebih respresentatif.
  - b. Menambahkan variabel penelitian atau variabel yang lebih relevan untuk mengukur pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang.
2. Praktek
  - a. Dalam pengumpulan data dapat pula ditambahkan dengan metode lain seperti wawancara atau observasi langsung kepada responden guna menghasilkan penelitian yang lebih baik.
  - b. Memperluas subjek penelitian yang tidak hanya dilakukan pada satu layanan *online shop*, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asaputra, K., & Wibisono, C. H. (2016). Pengaruh Intitusal Structures, Trust in Seller, Seller Past Performance, Perceived Risk dan Customer Satisfaction terhadap Transaction Intentions di Situs Kaskus. *MODUS*.
- Baskara, I. M., & Sukaadmadja, I. P. (2016). Pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Chiu, C.-M., Wang, E. T., Fang, Y.-H., & Fang, Y.-H. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*.
- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention : A cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Research*.
- Frank, A. k. (2012). The Impact of Social Shopping and Customization Support on Studies Intentions to Purchase Online Travel . *Journal of Travel and Tourism Research* .
- Ghozali, Imam. 2014. *Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Badan Penerbit-UNDIP.
- Hidayat, T. (2008). *Panduan Membuat Toko Online dengan OS Commerce*. Jakarta: Mediakita.
- Irani, N., & hanzaee, K. h. (2011). The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction . *International Journal of Marketing Studies*.
- Ivoni, D., Santika, I. W., & Suryani, A. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Orientasi Merek dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Fashion Online. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management, Thirteenth Edition*. Jakarta : Erlangga
- Kuo, Y.-F., Hu, T.-L., & Yang, S.-C. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention The moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction. *Managing Service Quality*.
- Lam, A. Y., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products. *Contemporary Management Research*.
- Megantara, I. M., & Suryani, A. (2016). Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Nuryakin, & Farida, N. (2016). Effect of Convenience Online Shopping and Satisfaction on Repeat-Purchase Intention among Student of Higher Institutions in Indonesia. *Jurnal of Internet Banking and Commerce*.

- Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & Management*, 213-220.
- Pamungkas, Y. F. (2014). Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Niat Beli Online. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Parastanti, G. P., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2014). Pengaruh Prior Online Purchase Experience Terhadap Trust dan Online Repurchase Intention (Survey pada Pelanggan ZALORA Indonesia Melalui Website www.zalora.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Parastanti, G. P., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2014). Pengaruh Prior Online Purchase Experience Terhadap Trust dan Online Repurchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Paul A. Pavlou, M. F. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of The Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly* .
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy, Ninth Edition*. New York : Mcgraw-Hill Irwin
- Prisanti, M. D., Suyadi, I., & Arifin, Z. (2016). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap Ecustomer Loyalty : Studi pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Lawang. *Journal of Business Studies*.
- Pudji Utomo, E. L. (2011). Kepercayaan terhadap Internet serta Pengaruhnya pada Pencarian Informasi dan Keinginan Membeli Secara Online. *Jurnal Dinamika Informasi*.
- Sarkar, A. (2011). Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping . *International Management Review*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Pelanggan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business : Metode Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalitas Pelanggan Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*.
- Stephanie, E. (2013). Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Atas Iklan Pada Produk Shampo L'oreal Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis dan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Sukma, K. A., Nurcahya, I. K., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Swastha, B., & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Trisnawati, E., Suroso, A., & Kumorohadi, U. (2012). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KUNCI DARI NIAT PEMBELIAN KEMBALI SECARA ONLINE (STUDY KASUS PADA KONSUMEN FESH SHOP). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*.
- Wiryanawan, D., & Pratiwi, A. (2009). Analisis pengaruh selebriti endorser terhadap brand image pada iklan produk kartu prabayar XL bebas di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.
- www.internetworldstats.com*. (2017). Diambil kembali dari [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com): <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- www.wartaekonomi.co.id*. (2016). Diambil kembali dari [www.wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id): <http://www.wartaekonomi.co.id/read/2016/11/08/119441/core-indonesia-transaksi-ecommerce-2016-rp3198-triliun.html>
- www.techinasia.com* (2018). Diambil kembali dari [www.techinasia.com](http://www.techinasia.com) : <https://id.techinasia.com/gila-fashion-kunjungi-9-website-ecommerce-fashion-terbaik-di-indonesia>
- www.zalora.co.id* (2018). Diambil kembali dari [www.zalora.co.id](http://www.zalora.co.id) : <https://www.zalora.co.id/about/>
- www.topbrand-award.com* (2017). Diambil kembali dari [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) : <https://www.topbrand-award.com/topbrandindexfase2>