

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Proses Transaksi Terhadap Kepercayaan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Melalui *Social Media* Dan *E-Commerce*

Hizrian Lesty Prabowo^{1)*}, Triyono Arief Wahyudi²⁾

Magister Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kalbis
Jl. Pulomas Selatan kav.22, RT.4/RW.9, Kayu Putih, Jakarta 13210

^{1)*}Email Korespondensi: hizrian11@gmail.com

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul
Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Keba, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510

²⁾Email: triyono.arief@esaunggul.ac.id

Abstract: *This research aims to identify influence of price perception, quality, and transaction process on customer trust and its impact on repurchase intention through social media and E-Commerce. This research is done by quantitative research method with survey method on consumer who have done online shopping in social media and E-Commerce in Jakarta. The sample was taken by purposive sampling method where 100 samples obtained were chosen based on predetermined criteria. The result of this research is (1) there is a significant influence between price perceptions on the establishment of trust in online purchases through social media and E-Commerce, (2) there is no significant influence between the perception of quality towards the formation of trust in online purchasing through social media and E-Commerce, (3) there is a significant influence between the process transaction on the establishment of trust in online purchasing through social media and E-Commerce, (4) there is a significant influence between the belief on the decision of buy-back intention on the online purchase through social media and E-Commerce.*

Keywords: *Influence of price perception, quality, transaction process, purchasing trust, re-purchase intention, online shopping, social media, E-Commerce.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh persepsi harga, kualitas, dan proses transaksi terhadap kepercayaan pelanggan serta dampaknya pada minat beli ulang melalui *social media* dan *E-Commerce*. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif dengan metode survei pada konsumen yang telah melakukan belanja *online* di *social media* dan *E-Commerce* di Jakarta. Sampel diambil dengan metode *purposive sampling* dimana 100 sampel yang didapatkan dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan. Hasil penelitian ini adalah (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap terbentuknya kepercayaan pada pembelian *online* melalui *social media* dan *E-Commerce*, (2) tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara persepsi kualitas terhadap terbentuknya kepercayaan pada pembelian *online* melalui *social media* dan *E-Commerce*, (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara proses transaksi terhadap terbentuknya kepercayaan pada pembelian *online* melalui *social media* dan *E-Commerce*, (4) terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap terhadap keputusan niat beli ulang pada pembelian *online* melalui *social media* dan *E-Commerce*.

Kata Kunci: Pengaruh persepsi harga, kualitas, proses transaksi, kepercayaan pembelian, niat beli ulang, belanja *online*, *social media*, *e-commerce*.

I. PENDAHULUAN

APJII bekerjasama dengan Pusakom UI melakukan sebuah survey mengenai penggunaan internet di Indonesia, menunjukkan bahwa pengguna internet sebagian besar memiliki dan menggunakan aplikasi/konten jejaring sosial yaitu 87,4%, di posisi kedua yaitu searching sebesar 68,7%, posisi ketiga yaitu instant messaging 59,9%, keempat mencari berita terkini sebesar 59,7%, kelima yaitu download, dan upload video sebesar 27,3%. Jual beli *online* masih berada di peringkat keenam walaupun mengalami pertumbuhan pengguna sebesar 11% dibandingkan sebelumnya sekitar 5%. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan tren *E-Commerce* di Indonesia (Indotelko, 2015).

Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Loo, 2011). Dan faktor – faktor terkait *Social media* dan *E-Commerce* tersebut yang akan dijadikan variabel independen dari penelitian ini.

Variabel yang digunakan adalah pengaruh persepsi harga, pengaruh persepsi kualitas produk, dan pengaruh proses transaksi terhadap kepercayaan pembelian, yang mempengaruhi niat beli ulang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan proses transaksi terhadap kepercayaan pembelian pada platform *social media* dan *E-Commerce*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan pembelian terhadap niat beli ulang konsumen pada kedua platform tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta memberikan masukan praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran dan pengelolaan transaksi *online* yang mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong niat beli ulang konsumen.

II. METODE PENELITIAN

A. *E-Marketing*

Pemasaran Internet (e-marketing) atau bisa disebut juga *online* marketing adalah segala

usaha pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media Internet atau jaringan web (World Wide Web). Web (World Wide Web) merupakan suatu layanan penyajian informasi di internet dengan menggunakan HTML (Hyper Text Markup Language). Definisi teknis dari www adalah semua sumber daya dan semua pengguna di internet yang menggunakan HTTP (Hypertext Transfer Protocol), sedangkan definisi web yang lebih luas dikemukakan oleh World Wide Web Consortium (W3C) yaitu keseluruhan dari informasi yang dapat diakses di jaringan, perwujudan dari ilmu pengetahuan manusia. Kata e dalam e-marketing berarti elektronik (elektronik) yang artinya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan secara elektronik lewat Internet atau jaringan cyber (dunia maya). Dengan munculnya teknologi Internet dalam beberapa tahun ini, banyak istilah baru yang menggunakan awalan e-xxx, seperti halnya: e-mail, e-business, e-gov, e-society, dll. (www.wikipedia.com).

B. *Belanja Online*

Belanja online (online shopping) adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah web browser (en.wikipedia.org), sedangkan menurut Laudon & Laudon (2014, h. 403), *belanja online* mengacu pada penggunaan internet dan web untuk bertransaksi bisnis. *Belanja online* memungkinkan terjadinya transaksi komersial antara dan di antara organisasi dan individu secara digital.

Belanja online di Indonesia untuk pembelian suatu barang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Mulai dari situs yang menjual handphone, gitar, butik, toko buku, makanan, bahkan hingga ke alat elektronik pun mulai dirambah oleh layanan *belanja online*. *Belanja online* menggunakan situs web untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan layanan daring (Kotler dan Keller, 2016, h. 536). Merujuk pada Turban et al., (2000, h. 6) situs web merupakan salah satu dari beberapa aplikasi *Belanja online*.

Menurut Keegan dan Green (2015, h. 492) situs web dapat diklasifikasikan berdasarkan

tujuan: situs promosi menyediakan komunikasi pemasaran tentang barang atau jasa perusahaan, situs konten menyediakan berita dan hiburan dan mendukung tugas humas perusahaan, dan situs transaksi adalah operasi ritel daring yang memungkinkan pelanggan untuk membeli barang dan jasa. Dalam banyak kasus, situs web menggabungkan tiga fungsi. Situs web juga dapat dikategorikan berdasarkan konten dan fokus pelanggan.

C. Social Media

Menurut Chris Brogan (2010:11) dalam bukunya yang berjudul *Social media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online* mendefinisikan *social media* sebagai berikut:

Menurut Badri, (2011:132) ada ratusan saluran *social media* yang beroperasi di seluruh dunia saat ini, dengan tiga besar facebook, LinkedIn, dan Twitter. Dan 2 dari 3 *social media* terbesar tersebut, menggunakan *social media* sebagai salah satu pilihan pemasaran *online*.

Seiring dengan maraknya pertumbuhan situs *social media* di dunia, media social networking ini juga dilirik oleh pelaku baik penjual maupun pembeli yang memilih belanja *online* untuk memasarkan produknya. Penjual dapat mengunggah barang yang di tawarkan kemudian disebarluaskan melalui messaging atau fitur photo sharing. Bentuk penawaran ini merupakan perkembangan dari media katalog yang tadinya disebarluaskan dalam bentuk media cetak per bulan, kini disebarluaskan melalui media katalog *online* yang penawarannya dapat diperbaharui/update kapan saja.

D. E-Commerce

Definisi *E-Commerce*, *E-Commerce* merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet, dimana tidak seorangpun yang mengetahui jelas pengertian dari *E-Commerce* tersebut.

Menurut Keegan dan Green (2015, h. 492) situs web dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan: situs promosi menyediakan komunikasi pemasaran tentang barang atau jasa perusahaan, situs konten menyediakan berita dan hiburan dan mendukung tugas humas perusahaan, dan situs transaksi adalah operasi ritel daring yang memungkinkan pelanggan

untuk membeli barang dan jasa. Dalam banyak kasus, situs web menggabungkan tiga fungsi. Situs web juga dapat dikategorikan berdasarkan konten dan fokus pelanggan.

Menurut Jony Wong (2010: 33) pengertian dari *E-Commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet. Jadi pengertian *E-Commerce* adalah pengaruh proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana website digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut.

E. Niat Beli Ulang

Dalam Kyauk dan Chaipoopirutana (2014) hubungan positif langsung antara kepuasan pelanggan dan niat beli ulang ditopang oleh berbagai penelitian tentang produk dan pelayanan. Niat beli ulang akan membuktikan kemungkinan perilaku pelanggan untuk terus membeli kembali di masa depan (Serdars et al., 2005).

F. Kepercayaan Pembelian

Dalam Sharma dan Lijuan (2014) kepercayaan pembelian adalah fenomena psikologis dalam menentukan kesediaan trustor untuk menerima hal yang tidak dapat diduga (Dirks et al., 2011).

Kepercayaan pembelian (trust) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang menurut Rousseau et al. 1998 (yang dikutip oleh Akbar dan Parvez, 2009). Semakin populer website *online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembelian pembeli kepada website *online shopping* tersebut semakin tinggi.

Seiring dengan maraknya kejahatan internet yang sering terjadi akhir-akhir ini seperti penipuan, pembobolan kartu kredit, dan kejahatan-kejahatan lain di dunia maya, kepercayaan pembelian (trust) menjadi salah satu faktor yang sangat penting saat melakukan transaksi *online shopping*. Didalam konsep ini kepercayaan pembelian memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual *online* apakah penjual *online* dapat menjamin keamanan ketika pembeli melakukan transaksi *online*.

Terdapat beberapa saran yang dianjurkan sebelum pembeli melakukan pembelian secara *online* terkait dengan masalah kepercayaan

pembelian (wikipedia.com, dalam adityo, 2011), yaitu:

1. Setia pada penjual yang dikenal,
2. Bertanya kepada konsumen “independen atau lainnya” tentang pengalaman belanja *online* konsumen,
3. Memastikan bahwa terdapat informasi kontak menyeluruh tentang produk pada website,
4. Memastikan bahwa penjual *online* telah memiliki trust mark atau trust seal.
5. Memastikan bahwa penjual *online* menyatakan secara tegas bahwa terdapat kebijakan kerahasiaan (privacy policy). Seperti misalnya: penjual *online* menyatakan bahwa tidak akan memberikan informasi pribadi pembeli kepada pihak lain tanpa persetujuan dari pihak pembeli.
6. Memastikan bahwa website *online shopping* memiliki fasilitas penjamin keamanan dan kerahasiaan kartu kredit seperti *Secure Sockets Layer (SSL)*.

G. Pengaruh Persepsi Harga

Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen selalu dituntut untuk berusaha memberikan harga yang baik kepada para konsumen terhadap produk atau jasa yang di jual oleh produsen. Menetapkan harga suatu produk tidaklah mudah, terdapat beberapa proses yang harus dilakukan untuk menetapkan harga suatu produk. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Menurut Tjiptono (2008) terdapat empat macam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Berorientasi Pada Laba
2. Berorientasi Pada Volume
3. Berorientasi Pada Citra
4. Berorientasi Pada Stabilitas Harga

Pengaruh persepsi harga, kepercayaan pembelian, dan orientasi belanja yang terbentuk dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada suatu produk, dalam hal ini produk yang dimaksud adalah produk pakaian yang dijual secara *online* (Taylor, 2010).

H. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk

Menurut Zhou et al., (2009) konsumen selalu mengharapkan sebuah situs web untuk menyediakan produk atau jasa yang

memuaskan. Menurut Social Exchange Theory (SET), ketika harapan konsumen terpenuhi, maka dapat menimbulkan kepercayaan pembelian konsumen. Kepercayaan pembelian adalah dasar untuk menempa kepuasan dan mempertahankan hubungan jangka panjang e-dagang (Walczuch dan Lundgren, 2004; Kim et al., 2012; Sharma dan Lijuan, 2014).

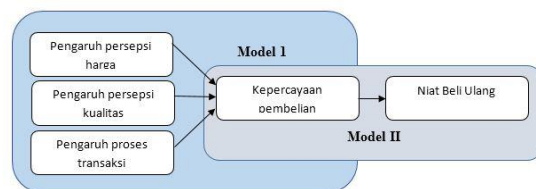
I. Pengaruh Proses Transaksi

Transaksi merupakan suatu bentuk kegiatan dalam perusahaan yang dapat menimbulkan perubahan posisi keuangan perusahaan, contohnya menjual, membeli, serta membayar berbagai macam biaya lainnya.

Pengertian transaksi menurut Skousen (2007:71) dalam bukunya” Pengantar Akuntansi Keuangan” menyatakan “Pertukaran barang dan jasa antara (baik individu, perusahaan-perusahaan dan organisasi lain) kejadian lain yang mempunyai pengaruh ekonomi atas bisnis “.

Definisi transaksi menurut Indra Bastian (2007:27) “Transaksi adalah pertemuan antara dua belah pihak (Penjual dan Pembeli) yang saling menguntungkan dengan adanya data/bukti/dokumen pendukung yang dimasukkan kedalam jurnal setelah melalui pencatatan”.

Berdasarkan hasil telah pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat dibentuk model konseptual dan hipotesis penelitian sebagai berikut.



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti, 2019

H1: Faktor pengaruh persepsi harga dapat mempengaruhi kepercayaan pembelian yang menentukan pengambilan keputusan pembelian *online* di *social media* dan *E-Commerce*.

H2: Faktor pengaruh persepsi kualitas produk dapat mempengaruhi kepercayaan pembelian yang menentukan pengambilan keputusan pembelian *online* di *social media* dan *E-Commerce*.

H3: Faktor pengaruh proses transaksi produk dapat mempengaruhi kepercayaan pembelian yang menentukan pengambilan keputusan pembelian *online* di *social media* dan *E-Commerce*.

H4: Faktor Kepercayaan pembelian berpengaruh positif pada niat beli ulang.

Metoda *sampling* penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Pada *nonprobability sampling* unsur tidak memiliki kesempatan yang diketahui atau yang telah ditentukan untuk terpilih sebagai subjek (Sekaran dan Bougie, 2013, h.245).

Menurut Sekaran dan Bougie (2013, h. 241) sampel adalah bagian dari populasi dan terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik Simpulan yang dapat digeneralisasikan untuk populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja *online*, baik di *social media* maupun *E-Commerce* di Indonesia dengan usia minimal 18 tahun. Dalam sampel yang akan diuji hanya akan diambil sampel konsumen yang telah berbelanja pada *social media* dan *E-Commerce*.

Selanjutnya data hasil survei diolah dengan bantuan program SPSS, dengan pengujian yang meliputi (1) uji asumsi klasik, terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi; (2) uji analisis jalur (*path analysis*) dengan metode regresi linear berganda; dan (3) uji statistik parametrik, yaitu uji t (parsial).

III. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Hasil Regresi Linear Berganda (Model I)

Uji regresi linear berganda bertujuan mengetahui arah hubungan dan besaran pengaruh antara variabel bebas (H, K, PT) terhadap variabel Kepercayaan pembelian Terhadap Kepercayaan pembelian (T) dan Kepercayaan pembelian (T) terhadap Niat Beli Ulang (NBU). Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.016	0.43		-0.037	0.97
Pengaruh persepsi harga	0.639	0.102	0.55	6.291	0
Pengaruh persepsi kualitas	-0.309	0.13	-0.233	-2.367	0.02
Pengaruh proses transaksi	0.65	0.139	0.441	4.665	0

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan hasil data tabel, maka persamaan regresi linear berganda dapat dibaca sebagai berikut:

$$T = - 0.16 + 0.639 H - 0.309 K + 0.650 PT$$

- Konstanta sebesar $- 0.16$ menyatakan bahwa tidak ada kenaikan nilai dari variabel H, K dan PT, nilai variabel T adalah -0.109 .
- Koefisien regresi variabel H sebesar 0.639 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu nilai pada variabel P akan memberikan kenaikan skor sebesar 0.639 atau 63.9%. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa Kepercayaan pembelian (T) dipengaruhi oleh variabel Harga (H) sebesar 63.9% dan 36.1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.
- Koefisien regresi variabel K sebesar -0.309 menyatakan bahwa setiap pengurangan (karena tanda -) satu nilai pada variabel K akan memberikan kenaikan skor sebesar 0.309 atau 30.9%. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa Kepercayaan pembelian (T) dipengaruhi oleh variabel Kualitas (K) sebesar 30.9% dan 69.1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.
- Koefisien regresi variabel PT sebesar 0.650 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu nilai pada variabel PT akan memberikan kenaikan skor sebesar 65.0 atau 65%. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa Kepercayaan pembelian Terhadap Kepercayaan pembelian (T) dipengaruhi oleh variabel Pengaruh proses transaksi (PT) sebesar 65% dan 35% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Analisis Hasil Regresi Linear Sederhana (Model II)

Regresi Linear sederhana atau disebut dengan *simple linear regression*, adalah regresi linear dengan satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Dalam kesempatan kali ini, regresi linear sederhana terkait hubungan variabel kepercayaan pembelian dengan variabel niat beli ulang.

Tabel 2 Hasil Regresi Linear Sederhana Uji t (Model II)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.515	0.395		6.626	0
Kepercayaan pembelian	0.246	0.102	0.237	2.315	0.018

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan data tabel, hasil uji t dapat diperoleh sebagai berikut:

Variabel Kepercayaan pembelian (T) memiliki nilai t hitung sebesar 2.315 dan nilai signifikan (P value) adalah sebesar 0.018, sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1.984. Hal ini menunjukkan bahwa $2.315 > 1.984$ dan $0.018 > 0.05$. Artinya, secara parsial variabel Kepercayaan pembelian (T) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Niat Beli Ulang (NBU), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

C. Analisis Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama - sama antara variabel bebas pada regresi linear berganda variabel Harga (H), Kualitas (K) dan Pengaruh proses transaksi (PT) terhadap variabel Kepercayaan pembelian (T) dan regresi linear sederhana yaitu variabel Kepercayaan pembelian (T) terhadap variabel terikat Niat Beli Ulang (NBU). Pengujian ini membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel atau nilai signifikansi (P value). Untuk menentukan nilai F tabel dapat dicari dengan menggunakan rumus FINV dalam Microsoft Excel atau dengan tabel statistik F. Dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0.05 (5%) dan jumlah responden sebanyak 100 responden, sehingga nilai F tabel yang didapat adalah sebesar

2.5993. Pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika nilai P value $<$ 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 3) Jika nilai F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 4) Jika nilai P value $>$ 0.05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3 Uji F (Model I)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	21.061	3	7.02	34.828	.000 ^a
Residual	19.351	96	0.202		
Total	40.412	99			

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan pada tabel, hasil F hitung dari variabel Harga (H), Kualitas (K), dan Pengaruh proses transaksi (PT) adalah sebesar 34.828 dan memiliki nilai signifikan (P value) sebesar 0.000. Melihat dari perbandingannya, F hitung yang dimiliki H, K dan PT yaitu sebesar $34.828 > 2.5993$ dan P value sebesar $0.000 <$ 0.05. Dapat diartikan bahwa variabel Harga (H), Kualitas (K) dan Pengaruh proses transaksi (PT) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan pembelian (T), maka pengambilan keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4 Uji F (Model II)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2.342	1	2.342	5.834	.018 ^a
Residual	41.024	98	0.419		
Total	43.466	99			

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan pada tabel, hasil F hitung dari variabel Kepercayaan pembelian (T) adalah sebesar 5.834 dan memiliki nilai signifikan (P value) sebesar 0.018. Melihat dari perbandingannya, F hitung yang dimiliki T yaitu sebesar $5.834 > 2.5993$ dan P value

sebesar $0.018 > 0.05$. Dapat diartikan bahwa variabel Kepercayaan pembelian (T) berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Beli Ulang (NBU), maka pengambilan keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan proses transaksi terhadap kepercayaan pembelian serta dampaknya terhadap niat beli ulang pada konsumen yang berbelanja melalui media sosial dan e-commerce, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan proses transaksi merupakan faktor yang berperan penting dalam membangun kepercayaan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen menjadikan harga sebagai salah satu pertimbangan utama dalam menilai kredibilitas penjual maupun platform yang digunakan. Semakin sesuai dan kompetitif harga yang ditawarkan dibandingkan dengan manfaat yang diterima, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*.

Di sisi lain, persepsi kualitas produk tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam lingkungan perdagangan digital, konsumen tidak hanya mengandalkan persepsi kualitas produk dalam membentuk kepercayaan. Ketersediaan berbagai informasi pendukung, seperti deskripsi produk, foto, ulasan pelanggan, rating, dan pengalaman pengguna lain, memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, persepsi kualitas produk tidak menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepercayaan pembelian konsumen.

Penelitian ini juga menemukan bahwa proses transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pembelian. Kemudahan penggunaan sistem, keamanan pembayaran, kecepatan proses transaksi, serta

kejelasan prosedur pembelian terbukti mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi secara online. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas proses transaksi menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform maupun penjual.

Selanjutnya, kepercayaan pembelian terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu platform atau penjual, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Hasil ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor strategis dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan menjaga keberlanjutan hubungan antara konsumen dan pelaku usaha dalam ekosistem bisnis digital.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial dan e-commerce sebagai sarana pemasaran perlu memberikan perhatian yang lebih besar terhadap strategi penetapan harga yang kompetitif serta pengelolaan proses transaksi yang aman, mudah, dan efisien. Upaya tersebut penting dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan niat beli ulang dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Ruang lingkup penelitian hanya mencakup konsumen di wilayah Jakarta Timur dengan jumlah responden yang relatif terbatas sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, penelitian ini hanya menguji pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan proses transaksi terhadap kepercayaan pembelian serta niat beli ulang, sehingga masih terdapat berbagai faktor lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja secara online.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar serta mencakup wilayah penelitian yang lebih luas agar hasil yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang

lebih baik. Penelitian berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kualitas layanan, promosi digital, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, kemudahan penggunaan aplikasi, maupun electronic word of mouth (e-WOM), sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis secara terpisah antara media sosial dan e-commerce agar karakteristik perilaku konsumen pada masing-masing platform dapat dipahami secara lebih mendalam dan menghasilkan rekomendasi yang lebih spesifik bagi pengembangan strategi pemasaran digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Academia.edu. (2024). <https://www.academia.edu>
- Adityo, B. (2011). Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di situs Kaskus [Skripsi, Universitas Diponegoro].
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24–38.
- Badri, M. (2011). Corporate and marketing communication. Universitas Mercu Buana.
- Bastian, I. (2007). Sistem akuntansi sektor publik. Salemba Empat.
- Brogan, C. (2010). *Social media 101: Tactics and tips to develop your business online*. Wiley.
- Chun, L. S. (2011). The impact of the special dividend announcement on the stock return: The case of Malaysia. *Journal of International Business Research*, 10(Special Issue 1).
- DailySocial. (2024). <https://dailysocial.id>
- Dailey, P. R. (2009). *Social media: Finding its way into your business strategy and culture*. Linkage.
- EcomEye. (2024). <https://www.ecomeye.com>
- Harrison, A., & Van Hoek, R. (2008). Logistics management and strategy: Competing through the supply chain (3rd ed.). Pearson Education.
- He, F., & Mykytyn, P. P. (2007). Decision factors for the adoption of an online payment system by customers. Southern Illinois University at Carbondale.
- Hidayat, T. (2008). Panduan membuat toko online dengan OSCommerce. Mediakita.
- Iqbal, M. (2008). Pengaruh persepsi nilai, harapan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada penyedia jasa internet di Jabodetabek [Skripsi, Universitas Gunadarma].
- Karami, M., Hozhabri, A. A., Asgharizadeh, E., Nor, K. M., Khan, S., & Gashti, M. A. (2014). Elements affect online repurchase intentions of Malaysia's online shoppers. In *Proceedings of the 8th International Conference on E-Commerce in Developing Countries: With Focus on E-Trust*.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2024). <https://www.kominfo.go.id>
- Kim, H.-R., Lee, M., Lee, H.-T., & Kim, N.-M. (2010). Corporate social responsibility and employee-company identification. *Journal of Business Ethics*, 95, 557–569.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi ke-12, Jilid 1–2). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran (Edisi ke-13, Jilid 1–2). Erlangga.
- Kyauk, & Chaipooirutana, S. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). Management information systems. Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2012). *E-Commerce 2012: Business, technology, society* (8th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., Laudon, J. P., & Azimuth Information Systems. (2014). Management information systems: Managing the digital firm (13th ed.). Pearson.
- McLeod, R. (2008). Sistem informasi manajemen. Salemba Empat.
- Nadia Zamilla, Y. H. P. (2016). Peran kualitas desain situs web dan kualitas pelayanan pada niat pembelian ulang pelanggan dalam konteks pembelian daring [Skripsi, Universitas Gunadarma].
- O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2010). Management information systems. McGraw-Hill.
- Purnama, H. (2011). Media sosial di era pemasaran 3.0. Universitas Mercu Buana.
- Questia. (2024). Internet marketing. <https://www.questia.com/library/communication/advertising-and-public-relations/internet-marketing>
- Rainer, R. K., & Cegielski, C. G. (2011). Introduction to information systems: Enabling and transforming business (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- ResearchGate. (2024). Pengaruh kepuasan transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen pada *E-Commerce*. <https://www.researchgate.net/publication/282021526>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). Consumer behavior (10th ed.). Prentice Hall.
- Sharma, A., & Lijuan, W. (2014). Principles of marketing (14th ed.). Prentice-Hall International.
- StartupBisnis. (2014, June 12). Hal-hal menarik dari riset perilaku *E-Commerce* Indonesia oleh IDEA @EcommerceID. <http://startupbisnis.com/hal-hal-menarik-dari-riset-perilaku-ecommerce-indonesia-oleh-idea-ecommerceid>
- Stice, E. K., & Skousen, K. F. (2007). Akuntansi keuangan (16th ed.). Salemba Empat.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2011). Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen. BPFE.
- Wikipedia Indonesia. (2024). <https://id.wikipedia.org>
- Wong, J. (2010). Internet marketing for beginners. PT Elex Media Komputindo.