

PENGARUH CITRA TOKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA NDY SHOP

NI MADE SHITA KUSUMA WARDANI
SAINO

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
Kampus Ketintang Surabaya 60231
E-mail: Taurus22_girlzzz@yahoo.co.id

Abstract: *Technology developments are progressing very rapidly has created a new step in making spending to meet demand. Sales can occur from and to anywhere and anytime regardless of working hours. It is not independent of the behavior patterns that tend as if the dependence on the Internet, because the Internet as source of information in many ways. It is Ndy Shop. This study to examine the effect of store image and trust in online purchasing decisions either partially or simultaneously. Judgmental sampling method of sampling used by the consumer of Ndy Shop as the population, so the number of samples obtained by 110 consumer. The method of data analysis using multiple linear regression with SPSS. The results of the analysis in this study showed that there is significant influence between variable store image and trust in online purchasing decisions either partially or simultaneously.*

Keywords: *store image, trust, and purchase decisions.*

PENDAHULUAN

Pola pemasaran *online* telah menerobos batas-batas wilayah geografis dan waktu, penjualan dapat terjadi dari dan ke mana saja dan kapan saja tanpa mengenal jam kerja (Manik, 2010).

Menurut Mukherjee dan Nath (2003), dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya transaksi melalui *e-commerce*, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi faktor kunci. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, tidak mungkin transaksi *e-commerce* akan dapat terjadi. Karena besarnya resiko yang harus dihadapi. Faktor kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu faktor kritis dalam *e-commerce*, terutama menyangkut *competence trust* dan *good-will trust*. Transaksi melalui internet tidak bisa jalan tanpa adanya faktor kepercayaan. Apalagi dengan pihak-pihak yang terlibat

belum tentu bisa bertatap muka langsung. Faktor kepercayaan ini sukar dibangun, namun mudah sekali dirusak (Diana dalam Manik, 2010).

Kepercayaan konsumen di sistem *e-commerce* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan melakukan tindakan pembelian walaupun penjual dapat dengan mudah merugikan konsumen (Jarvenpaa dan Tractinsky dalam Manik, 2010 : 9). Faktor kepercayaan dapat diukur dengan : *prospensity to trust* (kecenderungan untuk percaya), *confidence in website* (kepercayaan pada *website*), *trust in internet technology* (kepercayaan pada teknologi internet).

Menurut Assael (2008:29) melihat citra sebagai keseluruhan persepsi yang terbentuk dari obyek berdasarkan pada informasi dan pengalaman masa lalu konsumen, sehingga dapat dinyatakan citra terbentuk dari berbagai persepsi terhadap suatu objek yang terdapat dalam benak konsumen, dimana

image ini akan mempengaruhi tindakan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Heijden, et. Al (2004) bahwa, citra toko online dapat mempengaruhi sikap seseorang untuk melakukan pembelian.

Pramesty (2008:174) mengemukakan bahwa citra toko memiliki pengertian kepribadian sebuah toko yang menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Toko online juga tak lepas dari persaingan. Sehingga *owner* berusaha keras untuk menonjolkan tampilan *websitenya* dengan tujuan mudah diingat oleh pengunjung web. Dengan desain web yang dirancang sedemikian rupa, diharapkan dapat menarik perhatian pengunjung web.

Suhari (2008:142) berpendapat bahwa keputusan pembelian secara online juga dipengaruhi oleh citra toko. Dimana tampilan *layout* akan memiliki dampak terhadap keputusan pembelian *online*. Karena dalam *online*, sebagian besar toko *online* menerapkan bauran pemasaran yang sama baik dari segi harga, promosi, produk maupun layanannya. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Liu dan Arnett, yakni desain web memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap untuk membeli secara online. Hal itu dikarenakan kemudahan konsumen dalam menggunakan *website*. Keputusan pembelian online dapat diukur dengan : intensitas pembelian dan jumlah pembelian.

Berdasarkan fenomena yang ada pada Ndy Shop dan penelitian sebelumnya, maka dikembangkan melalui penelitian ini, yaitu tentang pengaruh *citra toko* dan kepercayaan terhadap keputusan online pada Ndy Shop. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *citra toko* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online, baik secara simultan maupun parsial.

KAJIAN PUSTAKA Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005:201), keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2004:289), mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. *Online store* atau toko *online* merupakan sebuah toko yang dibangun melalui internet. Dengan konsep toko seperti ini, konsep pasar yang tadinya mengharuskan penjual dan pembeli melakukan transaksi langsung dapat diubah. Saat ini, penjual dan pembeli tidak perlu bertemu langsung untuk dapat melakukan transaksi, cukup bertemu melalui internet (Lussiamariesti, 2009).

Virtual store-front merupakan salah satu model bisnis internet. Menurut Diana (2001:17) model bisnis ini menjual produk fisik atau jasa secara *online*. Pengiriman barang dan jasa non-digital menggunakan sarana-sarana tradisional (seperti jasa pos atau kurir). Proses pengambilan keputusan konsumen *online* tidak jauh berbeda dengan proses keputusan konsumne *offline*, yaitu terdiri dari lima tahap, namun kelima tahap ini bisa difasilitasi dengan fasilitas CDSS (*Customer Decision Support system*) yang mendukung pengambilan keputusan spesifik dalam proses keputusan dan fasilitas internet serta *web generik* yang berguna untuk menyediakan informasi dan meningkatkan komunikasi (Diana, 2001:96). Adapun tahap pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2007:235-245), adalah : (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3)

evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online, yaitu : efisiensi untuk pencarian (meliputi waktu cepat, mudah dalam mengakses, usaha dalam melakukan pencarian juga mudah), *value* (meliputi harga yang bersaing, kualitas), dan interaksi (meliputi informasi mengenai produk atau jasa, keamanan, waktu akses). Kemudahan dalam mencari informasi tergantung dari tampilan halaman web. Jika tampilan cukup jelas, waktu yang diperlukan untuk pencarian akan singkat, sehingga efisiensi meningkat.

Citra Toko

Menurut Simamora (2003:168) seperti produk, sebuah toko juga mempunyai kepribadian. Bahkan beberapa toko mempunyai citra yang sangat jelas di benak konsumen. Dengan kata lain *citra toko* adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau *citra toko* menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu bagi konsumen, kepribadian ini juga mewakili suatu gambaran yang utuh atas retailer. Menurut Kotler (2003:66) citra merupakan persepsi kualitas yang digabungkan dengan nama (*brand name*).

Dalam media internet juga terdapat store image. *Citra toko online* merupakan persepsi seseorang mengenai sebuah toko online (Heijden, 2004). Dalam toko online, citra toko menjadi tanggungjawab pemilik toko atau desainer web.

Menurut Heijden (2004), citra toko diukur melalui beberapa indikator, yakni : kegunaan toko online, yang berkaitan dengan seberapa besar manfaat toko online bagi konsumen ; kemudahan

penggunaan, berkaitan dengan seberapa mudah mengakses website toko online ; kenyamanan, berhubungan dengan kenyamanan konsumen dalam berbelanja (berkaitan dengan konten) ; kepercayaan, yakni seberapa besar konsumen mau terlibat dalam kegiatan yang ada secara online ; kinerja dalam pelayanan, yakni berkaitan dengan semua aktifitas selama proses pembelian (dari awal pencarian hingga konsumen memutuskan untuk membeli).

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan akan membentuk citra terhadap merek dan produk, orang berbuat sesuai dengan kepercayaannya (Kotler, 1996:251). Menurut Mowen dan Minor (2002:312), kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya. Jarvenpaa dan Tractinsky (1999) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) di *e-commerce system* sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan melakukan tindakan walaupun penjual dapat dengan mudah merugikan konsumen.

Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai kemauan untuk terlibat dalam kegiatan dan berhubungan via *online*. Konsumen mengambil resiko dengan menyediakan informasi pribadi dan keuangan bagi toko *online*, sedangkan mereka sendiri memiliki keterbatasan dalam mengawasi atau mengontrol penyalahgunaan informasi tersebut. Kepercayaan tidak sekedar berarti mengambil resiko, tetapi lebih jauh lagi

merupakan kemauan untuk mengambil resiko.

Indikator untuk mengukur kepercayaan menurut Mukherjee dan Nath (2007), antara lain: (1) *shared value*, (2) komunikasi, (3) *opportunistic behaviour control*.

Citra Toko, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

Citra toko memiliki pengertian kepribadian sebuah toko yang menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Citra toko online dapat diukur melalui indikator : kegunaan toko online, kemudahan penggunaan, dan kinerja dalam pelayanan. Citra toko dianggap sebagai salah satu aset yang berharga bagi suatu usaha. Mengingat konsumen memilih sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas produk yang diujikan oleh toko tersebut. Melalui citra toko yang jelas, sebuah toko akan menancap di benak konsumen.

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan melakukan tindakan pembelian walaupun penjual dapat dengan mudah merugikan konsumen. Dalam *e-commerce*, kepercayaan merupakan faktor kunci. Kepercayaan dapat diukur dengan : *propensity to trust* (kecenderungan untuk percaya), *confidence in website* (kepercayaan pada *website*), *trust in internet technology* (kepercayaan pada teknologi internet).

Keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan. Keputusan pembelian dapat diukur dengan : intensitas pembelian dan jumlah pembelian.

Berdasarkan telaah teoritis dan telaah empiris, maka hipotesis

dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada Ndy Shop.
- H2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada Ndy Shop.
- H3 : Citra toko dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada Ndy Shop secara simultan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat yaitu untuk memahami variabel mana yang mempengaruhi (variabel independen) dan variabel mana yang merupakan akibat (variabel dependen) pada fenomena tertentu dan untuk menentukan sifat hubungan antara variabel independen dan pengaruh yang akan diperkirakan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ndy Shop. Dengan sampel 110 orang berdasarkan pada teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *judgemental sampling*. Lokasi penelitian pada Ndy Shop.

Variabel pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yakni variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet. Keputusan pembelian diukur dengan : intensitas pembelian dan jumlah pembelian.

Variabel bebas dari penelitian ini adalah citra toko. Citra toko merupakan persepsi seseorang mengenai sebuah toko online.

Dimana citra toko Ndy Shop dapat diukur dengan indikator : kegunaan toko online, kemudahan penggunaan, dan kinerja dalam pelayanan.

Variabel Kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai kemauan untuk terlibat dalam kegiatan dan berhubungan via *online*. Konsumen mengambil resiko dengan menyediakan informasi pribadi dan keuangan bagi toko *online*. Kepercayaan dapat diukur dengan : *prospensity to trust* (kecenderungan untuk percaya), *confidence in website* (kepercayaan pada *website*), *trust in internet technology* (kepercayaan pada teknologi internet)

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dalam objek dalam penelitian sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan. Kuesioner tersebut merupakan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dan berupa daftar pertanyaan yang telah ditentukan.

Teknik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu citra toko (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y) yaitu dengan rumus regresi linear berganda.

HASIL

Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui deskripsi untuk masing-masing variabel citra toko. Hasil nilai rata-rata dari pernyataan "Ndy Shop dapat menghemat waktu" sebesar 4.01; pernyataan "Ndy Shop memudahkan konsumen memenuhi kebutuhan fashion" sebesar 3.91; pernyataan "Akun Ndy mudah diakses" sebesar 4.02; pernyataan "Pengaturan foto produk Ndy Shop tidak rumit" sebesar 3.88; pernyataan "Pemilik Ndy Shop cepat tanggap menangani konsumen" sebesar 3.89;

pernyataan "Pemilik Ndy Shop memberikan pilihan alternatif pengiriman barang" sebesar 3.82 dan pernyataan "Kebijakan Ndy Shop dalam pemesanan produk tidak rumit" sebesar 3.94. Pada penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa untuk variabel citra toko, responden memberikan jawaban terendah untuk pernyataan pemilik Ndy Shop memberikan pilihan alternatif pengiriman barang dengan skor rata-rata sebesar 3.82. Nilai rata-rata untuk variabel kompensasi sebesar 3.93 dapat diartikan *citra toko* yang ada pada Ndy Shop dalam kategori tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui deskripsi untuk masing-masing variabel kepercayaan. Hasil nilai rata-rata dari pernyataan "Konsumen percaya situs Ndy Shop ini aman" sebesar 3.99; pernyataan "Konsumen berhati-hati melakukan transaksi pada Ndy Shop" sebesar 3.80; pernyataan "Konsumen yakin ada resiko ketika melakukan pembelian pada situs Ndy Shop" sebesar 3.85; pernyataan "Konsumen akan sering merubah-rubah password *account* facebook dan *e-mail*" sebesar 3.81; pernyataan "Konsumen membaca kebijakan Ndy Shop sebelum bertransaksi" sebesar 3.93; pernyataan "Konsumen percaya informasi yang diberikan oleh Ndy Shop" sebesar 3.84; pernyataan "Ndy Shop memberikan informasi personal" sebesar 3.83; pernyataan "bertransaksi dengan Ndy Shop ketika ada bukti dari orang lain yang telah melakukan transaksi" sebesar 3,92; pernyataan "Percaya untuk memberikan informasi pribadi kepada Ndy Shop" sebesar 3,87; pernyataan "Ndy Shop mampu memenuhi janji dan komitmennya" sebesar 3,65; pernyataan "Teknologi internet memberikan manfaat dan kemudahan pada transaksi konsumen" sebesar 3.91; dan pernyataan "Efek visual pada produk Ndy Shop membuat konsumen tidak

ragu untuk membelinya” sebesar 3.72. Pada penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa untuk variabel kompetensi, responden memberikan jawaban terendah Ndy Shop mampu memenuhi janji dan komitmennya dengan skor rata-rata sebesar 3.65. Nilai rata-rata untuk variabel kepercayaan sebesar 3,83 dapat diartikan kepercayaan konsumen pada Ndy Shop dalam kategori tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui deskripsi untuk masing-masing variabel keputusan pembelian online. Hasil nilai rata-rata dari pernyataan “Melakukan transaksi pada Ndy Shop lebih dari satu kali dalam satu bulan” sebesar 3.94; pernyataan “Ketika terdapat produk pakaian baru di Ndy Shop, konsumen tertarik untuk membeli” sebesar 3.66; dan pernyataan “Membeli produk Ndy Shop minimal lebih dari satu item untuk sekali bertransaksi” sebesar 3.94. Pada penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa untuk variabel keputusan pembelian online, responden memberikan jawaban terendah untuk pernyataan Ketika terdapat produk pakaian baru di Ndy Shop, konsumen tertarik untuk membeli dengan skor rata-rata sebesar 3.66. Nilai rata-rata untuk variabel keputusan pembelian online sebesar 3.81 dapat diartikan keputusan pembelian online pada Ndy Shop dalam kategori tinggi.

Hasil Analisis Linier Berganda

Secara ringkas, hasil pengujian hipotesis antar variabel dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	t _{hitung}	Sig. T	r parsial
Konstanta	0,099			
<i>Citra toko</i>	0,228	1,754	0,082	0,167
Kepercayaan	0,742	6,884	0,000	0,554
R Square	= 0,726			
Adj R square	= 0,721			
F _{hitung}	= 141,670			
Sig. F	= 0,000			

Variabel terikat : Keputusan Pembelian

Nilai uji t untuk variabel *citra toko* (X_1) adalah sebesar 1.754 dengan tingkat signifikansi 0.082. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat dinyatakan ada pengaruh secara parsial variabel *citra toko* (X_1) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan secara parsial, didapat bahwa variabel *citra toko* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Ndy Shop.

Nilai uji t untuk variabel kepercayaan (X_2) adalah sebesar 6.884 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat dinyatakan ada pengaruh secara parsial variabel kepercayaan (X_2) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan secara parsial, didapat bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Ndy Shop.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat melalui uji F, menunjukkan bahwa variabel kompensasi dan kompetensi bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Sehingga hipotesis penelitian ketiga dapat diterima kebenarannya.

PEMBAHASAN

Berikut akan dibahas temuan penelitian atas analisis data empiris sehubungan dengan hipotesis yang diajukan, yaitu pengaruh *citra toko* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online.

Citra Toko Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan pengamatan dilapangan konsumen tertarik atas penawaran produk dalam toko *online*. Melalui citra toko, toko *online* dapat melakukan persaingan untuk menarik konsumen, yakni melalui tampilan *layout*. Adanya toko *online*, konsumen dapat menghemat waktu dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini juga didukung dengan kemudahan dalam mengakses toko *online*. Sebagian konsumen menyatakan bahwa mereka tidak mengalami kesulitan dalam mengakses akun Ndy Shop yang ada pada facebook. Hal ini membuktikan bahwa, akun Ndy Shop mudah diakses. Sehingga mereka langsung bisa menemukan produk yang dibutuhkan. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Berdasarkan hasil penelitian, pemilik Ndy Shop memberikan pilihan alternatif pengiriman barang mendapatkan hasil mean indikator dengan nilai paling rendah yaitu 3.82. Karena konsumen membutuhkan proses kirim yang tidak terlalu lama dengan harga yang sesuai. Akun Ndy Shop mudah diakses mendapatkan hasil mean indikator dengan nilai paling tinggi yaitu 4.02. Karena terkait dengan efisiensi waktu dalam pencarian kebutuhan.

Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan pengamatan di lapangan konsumen membutuhkan toko *online* yang dapat dipercaya dalam melakukan proses transaksi hingga barang pesanan sampai pada tujuan. Kepercayaan merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian online pada Ndy Shop. Konsumen mengambil resiko dengan menyediakan informasi pribadi dan keuangan bagi toko *online*, sedangkan mereka sendiri memiliki keterbatasan dalam mengawasi atau mengontrol penyalahgunaan informasi tersebut. Kepercayaan tidak sekedar berarti mengambil resiko, tetapi lebih jauh lagi merupakan kemauan untuk mengambil resiko. Kepercayaan sangat penting untuk kesuksesan *e-commerce*. Peningkatan kepercayaan di dalam toko *online* mengurangi persepsi konsumen tentang resiko

Berdasarkan hasil penelitian, Ndy Shop mampu memenuhi janji dan komitmennya mendapatkan hasil mean indikator paling rendah yaitu 3.65. Konsumen percaya situs Ndy Shop ini aman mendapatkan hasil mean indikator paling tinggi yaitu 3.99. Karena dengan situs yang aman tersebut, konsumen memiliki kepercayaan sehingga akan melakukan keputusan pembelian.

Citra toko dan Kepercayaan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store image* dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian online pada Ndy Shop Citra sebagai keseluruhan persepsi yang terbentuk dari obyek berdasarkan pada informasi dan pengalaman masa lalu konsumen, sehingga dapat

dinyatakan *image* terbentuk dari berbagai persepsi terhadap suatu objek yang terdapat dalam benak konsumen, dimana *image* ini akan mempengaruhi tindakan pembelian. Tanpa adanya kepercayaan, keputusan pembelian tidak akan terjadi, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi faktor kunci. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Hal ini terjadi karena adanya ketidakpastian yang melekat di *electronic commerce*. Hasil penelitian itu juga menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *store image* dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian online pada Ndy Shop dengan nilai signifikansi sebesar 0,0000.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian diatas dapat diketahui bahwa : (1) Terdapat pengaruh citra toko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada Ndy Shop secara simultan. (2) Terdapat pengaruh *citra toko* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada Ndy Shop secara parsial dan kepercayaan memiliki pengaruh yang dominan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah dilakukan peneliti dapat memberikan beberapa masukan sebagai berikut :(1) Disarankan kepada pemilik untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Sehingga konsumen merasa puas setelah melakukan transaksi dengan Ndy Shop. Apabila konsumen telah puas, maka secara tidak langsung konsumen tersebut akan menceritakan pengalamannya selama belanja di Ndy Shop kepada orang lain. Selain itu, diharapkan

kepada pemilik Ndy Shop untuk mendaftarkan Ndy Shop pada komunitas online shop (KOS), sehingga konsumen tidak merasa ragu apabila akan melakukan transaksi pada Ndy Shop. (2) Pada variabel kepercayaan yang memiliki sumbangan paling kecil dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen adalah indikator kepercayaan pada *website*. Maknanya adalah konsumen kurang begitu percaya bahwa Ndy Shop mampu memenuhi janji dan komitmennya. Oleh karena itu disarankan kepada pemilik Ndy Shop untuk mengoptimalkan pelayanannya mulai dari awal hingga akhir barang dikirim kepada pemesan.

DAFTAR PUSTAKA

- Account Facebook Ndy Shop. 2010, (online), (<http://www.facebook.com/#!/ndyshop>, diakses 10 Januari 2011).
- Alma, Buchari. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfa Beta
- Anastasia, Diana. 2001. *Mengenal E-Business*. Yogyakarta:Penerbit Andi.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. 2004. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. USA : Mc Graw Hill.
- Bigne, Enrique, dkk. 2007. *Influence of Online Shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption*. Vol 32 No.5, 2008 pp.648-667
- Cahyana, Ludhy, R.M. Dari Barter Sampai Lewat Komputer, (online), (Pusat Data dan Analisa Tempo Online, diakses 6 November 2010).
- East, Robert. 2000. *Consumer Behavior Advanced & Application in Marketing*. New Jersey : Prantice Hall.

- Engel, James F, dkk. 1992. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Terjemahan oleh F.X. Budiyanto. 1994. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, James F, dkk. 1993. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 2. Terjemahan oleh Budiyanto. 1995. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Guskun. 12 Agustus 2009. *Investasi Online atau Merubah Cara Belanja?*, (online),
- Hellman, Karl & Ardis Burst. 2004. *The Customer Learning Curve : Creating Profits From Marketing Chaos*. America : Thomson.
- Jarvenpaa, S.L., dan Tractinsky, N. 1999. "Consumer Trust in An Internet Store : Across Cultural Validation". *Journal of Computer-Mediated Communication*, Dec. 1-35.
- Juju, Dominikus dan Feri Suliarta. 2010. *Branding Promotion with Social Network*. Jakarta : Elex Media Computindo
- Jundong Hou, dkk. *Cause's Attributes Influencing Consumer's Purchasing Intention: Empirical Evidence From China*. *Asia Pasific Journal of Marketing*, (Online), Vol. 20 No. 24.
- Korgaonkar, Pradeep, dkk. *Online retailing, product classifications, and consumer preferences*. 2006. *Emeraldinsight* (online). Vol. 16 No. 3
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta : Indeks, Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. *Principles of Marketing*. Thirteenth Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid 1. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2007. Jakarta: PT Indeks.
- Lupioyadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Loudon, David L. & Albert J. Della Bita. 2000. *Consumer Behavior : Concept & Application*. New York : Mc. Graw Hill Inc.
- Maholtra, Naresh K. 2004. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 1. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2005. Jakarta: PT Indeks.
- Mangkunegara, A.A Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Mukherjee, Avinandan and Nath Prithwiraj. 2003. *A model of Trust in Online Relationship Banking*. *International Journal of Bank Marketing*, Vol 21 No. 9/10,2007 pp. 1173-1202
- Mowen, John C. & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke delapan. Jilid 1. Terjemahan oleh Lina Salim. 2004. Jakarta : PT. Penerbit Erlangga.
- Orth, Ulrich R. dkk. 2007. *Cross – National Differences in Consumer Response to The Framing of Advertising Messages*. *European Journal of Marketing*.
- Rahmawati. 2008. *Electornic Commerce*, (online), (diakses 30 November 2010).
- Ratnasingham, P. 1998. *The Importance of Trust in Electronic Commerce*. *Internet Research*, Vol 8 No.4.
- Shiffman, Leon G & Lieslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Ninth Edition. New Jersey : Prentice Hall.

- Stanton, William J, dkk. 2004. *Fundamental of Marketing*. USA : Mc. Graw Hill.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sutedjo, Budi. 2001. *Perspektif E-Business*. Yogyakarta:Penerbit Andi.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.