

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, *RELATIONSHIP MARKETING*  
DAN KEPERCAYAAN PADA NIAT BELI ULANG KONSUMEN:  
PENGUJIAN EFEK MODERASI KOMUNIKASI GETOK TULAR**



**Disusun oleh:**

**Windi**

**Dr. J. Ellyawati, MM.**

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**Jalan Babarsari 44, Yogyakarta**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan, *relationship marketing* dan kepercayaan pada niat beli ulang yang dimoderasi oleh komunikasi getok tular. Subyek yang diteliti yaitu konsumen *online shop* dengan produk fashion (pakaian, tas, sepatu). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 210 responden dengan teknik *purposive sampling*. Data diambil dengan cara menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam riset ini adalah analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda.

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah variabel kepercayaan dan niat beli ulang menjadi variabel dependen sedangkan variabel independennya adalah citra perusahaan, *relationship marketing* (*financial relationship marketing*, *social relationship marketing*, dan *structural financial marketing*) dan kepercayaan, serta komunikasi getok tular sebagai variabel moderatornya.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan yaitu pertama bahwa citra perusahaan berpengaruh secara signifikan pada tingkat kepercayaan konsumen. Kedua yaitu *financial* dan *social relationship marketing* berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan konsumen sedangkan *structural relationship marketing* tidak berpengaruh pada kepercayaan konsumen. Ketiga yaitu kepercayaan berpengaruh secara signifikan pada niat beli ulang konsumen dan akan melemah jika adanya komunikasi getok tular negatif. Berdasarkan hasil penelitian juga ditemukan bahwa komunikasi getok tular positif tidak memperkuat hubungan kepercayaan dan niat beli ulang konsumen.

**Kata Kunci:** Citra Perusahaan, *Relationship Marketing*, Kepercayaan, niat beli ulang, komunikasi getok tular

## A. Pendahuluan

### 1. Latar Belakang

Dalam satu dekade terakhir ini, internet telah menjadi hal yang lumrah bagi sebagian besar orang. Berkembangnya teknologi yang pesat menyebabkan bermunculan aktivitas-aktivitas yang dulunya tidak memerlukan internet, pada jaman sekarang justru internet menjadi media yang penting. Salah satu contohnya adalah kegiatan jual beli. Lin dan Lu (2010) mengungkapkan bahwa semakin meluasnya pemasaran internet menyebabkan kompetisi antar perusahaan menjadi semakin ketat dan menantang. Tidak hanya perusahaan besar maupun kecil, bahkan industri rumah tangga pun melakukan hal yang sama. Dalam waktu sepuluh tahun belakangan ini, media sosial telah beralih fungsi menjadi salah satu saluran pemasaran dan muncul istilah *online shop* atau toko virtual.

Lin dan Lu (2010) menyatakan bahwa ketika melakukan transaksi e-commerce, pembeli tidak bertatap muka dengan penjual dan tidak dapat melihat produk yang akan dibelinya. Jadi membangun sebuah kepercayaan menjadi hal yang penting (Turban et al., 2000). Para pemasar berusaha membangun citra perusahaan yang baik di mata para konsumennya untuk mendapatkan kepercayaan. Konsumen akan merasa lebih tenang ketika bertransaksi dengan perusahaan yang menurutnya memiliki citra yang baik.

Selain melalui citra perusahaan, kepercayaan konsumen dapat diperoleh dari adanya hubungan baik yang dibina antara pihak pemasar dan konsumen. Bagi konsumen yang loyalitasnya tinggi, mereka tidak akan sungkan membeli barang di *online shop* yang menjual dengan harga sedikit lebih mahal karena adanya hubungan baik yang sudah terjalin. Hal ini menunjukkan dengan adanya kepercayaan, kemungkinan konsumen membeli akan lebih besar.

Dalam pemasaran *online*, konsumen hanya mengandalkan informasi yang diberikan *online shop* tersebut. Para pemasar *online* juga memasang komentar atau *review* dari para konsumen terdahulu mengenai *online shop* tersebut. Komentar-komentar positif tersebut dipersepsikan oleh para pemasar selain sebagai pencitraan, juga sebagai alat promosi. Oleh karena itu, komunikasi getok tular secara langsung maupun tidak langsung menjadi bagian yang penting dalam bisnis *online*. Menurut Emergence Marketing (2007), komunikasi getok tular *online* jauh lebih kuat dibandingkan dengan yang konvensional karena akan berdampak pada banyak orang dalam waktu singkat.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan Lin dan Lu (2010). Pada penelitian tersebut difokuskan pada industri pariwisata yaitu mengenai agen travel *online*. Karena menjamurnya *online shop* belakangan ini membuat penulis termotivasi untuk melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, penulis akan berfokus pada konsumen *online shop* yang menjual produk *fashion*. Berdasarkan hasil survei MarkPlus Insight Indonesia Netizen Survey 2013 ([www.the-marketers.com](http://www.the-marketers.com)), ada tiga jenis barang yang paling sering dibeli konsumen baik secara *online* maupun konvensional yaitu pakaian, sepatu dan tas.

Melihat pentingnya membangun kepercayaan untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen di *online shop* maka penulisan penelitian ini difokuskan untuk meneliti tentang pengaruh dari citra perusahaan, *relationship marketing* dan kepercayaan pada niat beli ulang konsumen *online shop* produk *fashion* di Indonesia yang dimoderasi oleh variabel komunikasi getok tular.

## 2. Rumusan Permasalahan

Dari latar belakang, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra perusahaan/*online shop* terhadap tingkat kepercayaan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap tingkat kepercayaan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen pada niat beli ulang konsumen?
4. Bagaimana peran komunikasi getok tular dalam memoderasi pengaruh kepercayaan konsumen pada niat beli ulang konsumen?

## 3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini yang ingin dicapai adalah:

1. Meneliti pengaruh citra perusahaan/*online shop* pada tingkat kepercayaan konsumen
2. Meneliti dan membandingkan pengaruh *relationship marketing* yang berbeda-beda terhadap tingkat kepercayaan konsumen
3. Meneliti pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli ulang konsumen
4. Meneliti peran komunikasi getok tular positif maupun negatif dalam memoderasi pengaruh kepercayaan pada niat beli ulang konsumen

## B. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

### 1. Landasan Teori

#### 1) Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Menurut Nguyen dan Le Blanc dalam Flavian *et al.* (2005), citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Konsumen akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya seperti yang diungkapkan oleh Walters dan Paul dalam Chiu dan Hsu (2010).

#### 2) *Relationship marketing*

*Relationship marketing* penting untuk kesuksesan sebuah bisnis, terutama hubungan antara perusahaan dan konsumen. Definisi *relationship marketing* oleh Berry (1983) dalam Morgan dan Hunt (1994) adalah proses menarik, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Menurut Ben-Rechav (2000), *relationship marketing* tidak hanya mengenai hubungan jangka panjang dengan konsumen, tetapi juga dengan calon mitra dalam proses pemasaran seperti pemasok, aliansi, pesaing, distributor dan karyawan.

Menurut Berry dan Parasuraman dalam Lin dan Lu (2010) *relationship marketing* menjadi tiga bagian utama yaitu:

##### 1) *Financial Bond*

*Financial Bond* yaitu menarik konsumen untuk membeli lebih banyak dengan menggunakan strategi harga.

##### 2) *Social Bond*

*Social Bond* yaitu menawarkan pelayanan kepada konsumen melalui kegiatan sosial untuk membangun hubungan jangka panjang.

3) *Structural Bond*

*Structural Bond* yaitu interaksi antara perusahaan dan konsumen untuk memfasilitasi penawaran layanan dan nilai yang berbeda kepada konsumen.

**3) Kepercayaan**

Dalam persaingan bisnis jaman sekarang, kepercayaan memegang peranan yang sangat penting terutama dalam menjaga suatu hubungan. Kepercayaan didefinisikan oleh Lin dan Lu (2010) sebagai hubungan antara sebuah perusahaan dan konsumen dimana ditunjukkan oleh kepercayaan konsumen pada kemampuan merefleksikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan secara profesional. Dalam transaksi *online*, konsumen yang percaya akan bersedia untuk menerima kekurangan pada *online shop*.

**4) Niat Beli**

Definisi dari pembelian ulang menurut Curtis *et al.* (2011) adalah perilaku aktual konsumen yaitu membeli produk atau jasa yang sama pada lebih dari satu kesempatan. Konsumen membeli produk yang mirip secara berulang dari penjual yang sama dan kebanyakan pembelian menggambarkan sekumpulan situasi daripada situasi tunggal.

Niat beli ulang didefinisikan sebagai keputusan konsumen untuk melibatkan aktivitas masa yang akan datang dengan pengecer atau pemasok yang diungkapkan oleh Hume, Mort dan Winzar (2007) dalam Curtis *et al.* (2011). Niat beli ulang konsumen mewakili komitmen oleh konsumen untuk membeli lebih banyak produk atau jasa dari sebuah perusahaan dan juga mempromosikan rekomendasinya melalui getok tular positif (Khan *et al.*, 2012). Menurut Olaru dan Purchase (2008) bahwa niat konsumen untuk membeli ulang memiliki hubungan dengan kepuasan dan nilai yang didapatkan dari kontak sebelumnya dengan penjual.

**5) Komunikasi Getok tular**

Menurut Ardnt dalam Lin dan Lu (2010) komunikasi getok tular merupakan salah satu komunikasi verbal antara individu. Definisi komunikasi getok tular menurut Lin dan Lu (2010) yaitu reaksi konsumen yang informal terhadap suatu perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan dan ditunjukkan kepada orang lain. Menurut Silverman dalam Lin dan Lu (2010), komunikasi getok tular tidak melibatkan penjual, dimana disebut dengan komunikasi independen hanya antara konsumen dan pihak ketiga melalui saluran non pemasaran.

Menurut Buttle dalam Lin dan Lu (2010) bahwa efek yang ditimbulkan dari komunikasi getok tular bisa positif maupun negatif. Oleh karena itu, komunikasi getok tular dibagi menjadi 2 jenis yaitu:

- 1) Komunikasi getok tular positif
- 2) Komunikasi getok tular negatif

**2. Pengembangan Hipotesis**

Menurut Lehu dalam Flavian *et al.* (2005) citra perusahaan adalah satu elemen dasar yang sangat berpengaruh pada tingkat kepercayaan konsumen dan membentuk "*shield of trust*" atau pelindung kepercayaan yang artinya bahwa citra perusahaan menjadi bagian penting dalam terbentuknya kepercayaan. Sebuah citra dapat dibentuk menjadi kepercayaan melalui mekanisme "*self-verification*" atau pembuktian pribadi yang diungkapkan oleh Burke dan Stets (1999) dalam Lin dan Lu (2010). Kepercayaan terbentuk dari proses evaluasi konsumen pada perusahaan. Dalam industri keuangan

terutama bank yang menggunakan fasilitas internet, Flavian *et al.*, (2005) meneliti bahwa citra perusahaan adalah faktor yang berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan konsumen. Perilaku dan kepercayaan konsumen akan ditunjukkan berbagai macam berdasarkan faktor-faktor dalam citra perusahaan yang dialaminya. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis pertama dari penelitian ini adalah:

**H1 : Citra perusahaan berpengaruh positif pada kepercayaan**

Dalam lingkungan bisnis, menjaga hubungan dengan konsumen menjadi hal yang sangat penting. *Relationship marketing* dapat secara efektif meningkatkan persepsi dan komitmen konsumen (Garbarino dan Johnson, 1999). Dalam industri keuangan, *relationship marketing* yang terdiri dari *financial bond*, *social bond* dan *structural bond* memiliki dampak positif pada kepercayaan dan konsumen seperti yang dikemukakan dalam Lin dan Lu (2010). Konsumen membangun hubungan dengan pengecer untuk mengurangi *perceived risk* mereka dalam mengevaluasi produk atau jasa. Sedangkan dalam industri pariwisata, hanya *structural bond* dan *financial bond* yang memiliki pengaruh positif pada kepercayaan konsumen (Lin dan Lu, 2010). Berdasarkan literatur penelitian sebelumnya, hipotesis kedua dari penelitian ini adalah:

**H2 : Relationship marketing berpengaruh positif pada kepercayaan**

Dalam industri pariwisata, *financial bond* memiliki pengaruh positif pada kepercayaan konsumen. Dengan *financial relationship marketing* dan harga yang masuk di akal, konsumen bisa mendapatkan barang yang paling bagus dan cocok serta membangun kepercayaan jangka panjang dan kesediaan untuk membeli pada akhirnya (Lin dan Lu, 2010). Berdasarkan literatur penelitian sebelumnya, dapat dibuat hipotesis yaitu:

**H2a : Financial relationship marketing memiliki dampak positif pada kepercayaan**

Kepercayaan pada kualitas layanan akan dipengaruhi oleh sikap terhadap pengalaman pada saat dilayani (Garbarino & Johnson, 1999). Dalam bisnis B2B yaitu hubungan antara perusahaan dan pemasok, struktur sosial dapat merangsang adanya kepercayaan karena perusahaan berperan dalam atmosfer yang positif dapat meningkatkan kepercayaan (Claro *et al.*, 2005). Berdasarkan literatur penelitian sebelumnya, dapat dibuat hipotesis yaitu:

**H2b : Social relationship marketing memiliki dampak positif pada kepercayaan**

Untuk menjadi perusahaan yang fleksibel, inovatif dan responsif, diperlukan sebuah struktur untuk mendekatkan hubungan perusahaan dengan konsumen (Ben-Rechav, 2000). Keterlibatan yang tinggi dalam sebuah transaksi jual beli akan menyebabkan konsumen mengurangi pilihan mereka dan terus menggunakan provider yang sama (Sheth & Parvatiyar, 1995 dalam Ben-Rechav, 2000). Dalam industri pariwisata, Lin dan Lu (2010) menyatakan bahwa *structural relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Tersedianya layanan kustomisasi dan terpusat untuk memenuhi kebutuhan konsumen bisa menjadi cara untuk membangun kepercayaan konsumen. Berdasarkan literatur penelitian sebelumnya, dapat dibuat hipotesis yaitu:

**H2c : Structural relationship marketing memiliki dampak positif pada kepercayaan**

Lin dan Lu (2010) mengungkapkan bahwa kepercayaan dapat membantu meningkatkan niat beli konsumen. Kepercayaan merupakan variabel kunci pada transaksi *online*. Niat beli konsumen *online* dipengaruhi oleh evaluasi dan interpretasi dari kepercayaan pada situs *web site* pengecer (Harris dan Goode, 2008). Gefen (2000) dalam Ling *et al.* (2010) menegaskan bahwa dengan adanya kepercayaan akan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa pengecer tidak akan terlibat dalam perilaku oportunistik atau memanfaatkan kesempatan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan akan dapat meningkatkan niat beli konsumen. Sebaliknya, kurangnya kepercayaan dapat menyebabkan konsumen enggan berbelanja *online*. Menurut Jarvenpa dan Tractinsky (1999) dan Gefen dan Straub (2004) dalam Ling *et al.* (2010), semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat niat beli. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

**H3 : Kepercayaan berdampak positif pada niat beli ulang**

Melalui komunikasi getok tular dari orang lain, konsumen dapat membentuk pengalaman positif terhadap perusahaan. Hal ini dapat mengurangi persepsi mengenai resiko dan ketidakpastian serta membantu meningkatkan kesediaan konsumen untuk bertransaksi dengan *online shop* seperti diungkapkan oleh Wang dan Hu (2009) dalam Broutsou dan Fitsilis (2012). Karena sumber interpersonal secara umum lebih dapat diandalkan daripada sumber komersial, konsumen sering mengandalkan komunikasi getok tular informal ketika mereka mencari informasi untuk pembelian yang diungkapkan oleh Goldsmith dan Clark (2008) dalam Kamtarin (2012). Dalam proses pengambilan keputusan membeli, komunikasi getok tular dapat saja meningkatkan maupun mengurangi niat beli ulang, sehingga komunikasi getok tular berperan sebagai variabel yang memoderasi pengaruh kepercayaan pada niat beli ulang. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

**H4 : Komunikasi getok tular sebagai pemoderasi pada hubungan kepercayaan dan niat beli ulang**

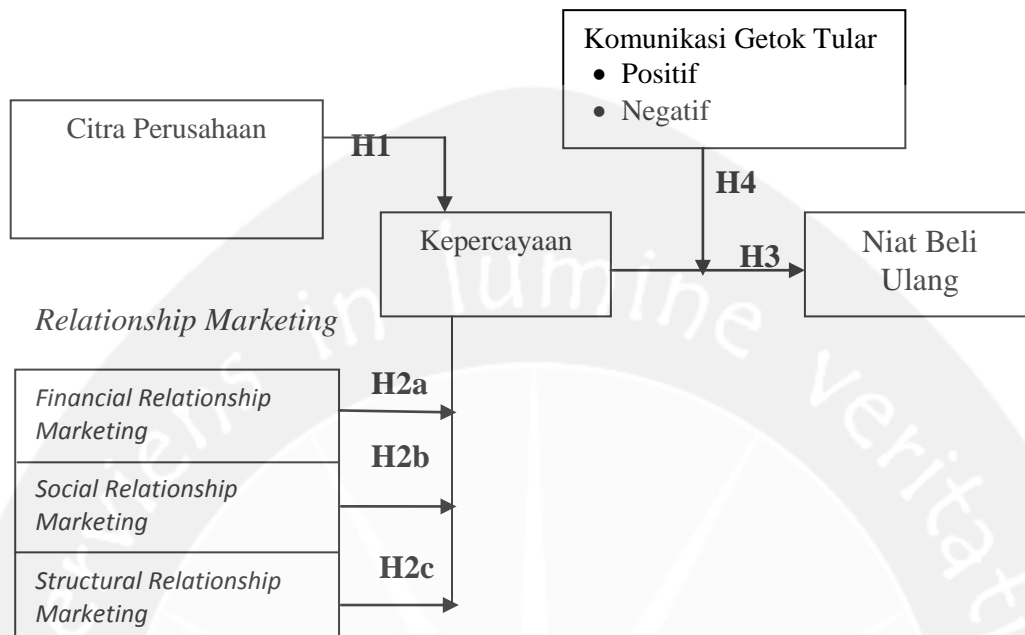
Komunikasi getok tular positif menjadi teknik yang krusial bagi pemasar untuk membangun dan menjaga hubungan merek dengan konsumen diungkapkan Smith *et al.* (2007) dalam Kamtarin (2012). Sebuah komunikasi yang transparan dan *update* dapat mengurangi rasa khawatir dan ketakutan konsumen (Moorman *et al.*, 1993). Dalam industri keuangan misalnya bank, konsumen yang percaya akan berbicara positif dan merekomendasikan bank tersebut kepada keluarga atau orang lain (Deb dan Chavali, 2010). Berdasarkan literatur tersebut, maka dapat diambil hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

**H4a : Jika komunikasi getok tular positif meningkat, maka pengaruh kepercayaan pada niat beli ulang akan semakin kuat**

Komunikasi getok tular negatif dapat mengurangi kepercayaan konsumen akan iklan, pilihan produk dan niat beli (Smith dan Vogt, 1995). Kepercayaan pada rekomendasi produk oleh anggota *web site* suatu *online shop* menjadi faktor penting yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk dari *web site* tersebut diungkapkan oleh Hsiao *et al.* (2010) dalam Hsu *et al.* (2013) . Jika konsumen yakin bahwa saran tersebut kredibel, maka mereka akan lebih bersedia menerima dan menggunakan komunikasi getok tular *online* untuk keputusan pembeliannya (Cheung *et al.*, 2009 dalam Hsu *et al.*, 2013; Nabi dan Hendriks, 2003 dalam Fan dan Miao, 2012). Ketika konsumen membaca informasi produk, *review* dan rekomendasi, mereka juga harus ahli dan terlibat dalam menentukan kredibilitas dari komunikasi getok tular *online*

(Fan dan Miao, 2012). Berdasarkan literatur tersebut, maka dapat diambil hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

**H4b : Jika komunikasi getok tular negatif meningkat, maka pengaruh kepercayaan pada niat beli ulang akan semakin menurun**



Sumber: Lin dan Lu (2010)

Gambar 2.1  
Kerangka Penelitian

### C. Metodologi Penelitian

Penelitian dilakukan di wilayah DIY pada pertengahan April 2014 sampai pertengahan Mei 2014. Lokasi spesifik yang akan diteliti adalah di sekolah, kampus dan kos-kosan. Objek penelitian ini adalah produk *fashion* di *online shop*. Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja produk *fashion* di *online shop*.

Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive samplin*. Sampel yang diambil dalam riset ini adalah konsumen yang pernah berbelanja produk *fashion* (pakaian, tas, sepatu) di *online shop*. Dalam penelitian ini disebar 220 kuesioner dengan pertanyaan tertutup. *Respond rate* menunjukkan 95,45% yaitu sebanyak 210 kuesioner yang bisa dianalisis, sisanya 6 kuesioner yang tidak kembali dan 4 kuesioner tidak bisa dianalisis.

Kuesioner yang disebar terdiri dari 6 bagian. Bagian pertama berisi data demografi responden. Bagian kedua mengenai citra perusahaan. bagian ketiga mengenai *relationship marketing* dan bagian keempat mengenai kepercayaan. Bagian kelima mengenai niat beli dan bagian yang terakhir mengenai komunikasi getok tular. Pengukuran data kuesioner dengan teknik skala Likert.

Dalam kuesioner, bagian citra perusahaan diadaptasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nguyen dan Blanc (2001) dalam Flavian *et al.*, (2005), Gürses dan Kılıç (2013), dan Huang *et al.*, (2014) terdiri dari 8 pernyataan. Bagian *relationship marketing* diadaptasi dari penelitian terdahulu oleh Ben Rechav (2000) terdiri dari 9 pernyataan.



Bagian kepercayaan diadaptasi dari penelitian terdahulu oleh Crosby *et al.*, (1990), Garbarino dan Johnson (1999) dan Hsu (2003) dalam Lin dan Lu (2010) sebanyak 9 pernyataan. Bagian niat beli diadaptasi dari Dodds (1991) dan Harris dan Goode (2010) sebanyak 6 pernyataan. Bagian komunikasi getok tular diadaptasi dari penelitian terdahulu oleh Chue (2004) dalam Lin dan Lu (2010) yang terdiri dari dua bagian yaitu komunikasi getok tular positif 3 pernyataan, dan komunikasi getok tular negatif 3 pernyataan.

Penelitian ini menggunakan aplikasi komputer SPSS versi 16 sebagai alat menganalisis. Pertama menggunakan analisis frekuensi untuk menganalisa data demografi dari sampel kemudian dilanjutkan dengan analisis validitas dan reliabilitas. Setelah itu, analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis.

Untuk menguji kelayakan kuesioner yang akan disebar, juga dilakukan pre-test dengan menyebarkan 30 kuesioner di kampus Bonaventura Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dengan adanya pre-test peneliti dapat menilai apakah pernyataan-pernyataan yang ada di kuesioner dapat dipahami oleh responden.

## **D. Analisis Data dan Pembahasan**

### **1. Deskripsi sampel**

Dari 210 responden, kebanyakan adalah wanita (61%). Usia responden pada umumnya dibawah 25 tahun (90,5%). Pendidikan terakhir yang dienyam oleh responden adalah SLTA (75,7%). Untuk frekuensi belanja *online*, umumnya mengaku sebanyak 1 kali dalam 6 bulan (23,8%). Sebagian besar pengeluaran pribadi responden dalam sebulan sebesar Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 3.000.000 (62,9%). Responden juga mengeluarkan uang kurang dari Rp 500.000 (83,3%) dalam sebulan untuk melakukan belanja *online*.

### **2. Analisis validitas dan reliabilitas**

Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Pearson Correlation. Suatu item dinyatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.  $R$  tabel untuk  $N=210$  adalah 0,135 (probabilitas 5%). Nilai *Pearson Correlation* pada masing-masing item variabel menunjukkan nilai  $>$  0,135 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data dari variabel-variabel penelitian ini adalah valid atau sah.

Setelah diketahui bahwa data dari indikator-indikator mengenai variabel-variabel penelitian ini valid, maka langkah berikutnya adalah menguji reliabilitasnya. Suatu instrumen yang mampu menghasilkan data yang reliabel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60 (Hair *et al.*, 1998). Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* menunjukkan bahwa koefisien *Alpha Cronbach* masing-masing variabel lebih dari 0,60 sehingga dari semua variabel penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

### **3. Pengujian hipotesis**

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 16.

#### **a) Pengaruh citra perusahaan pada kepercayaan**

Hasil analisis pengaruh citra perusahaan pada kepercayaan dapat dilihat pada tabel 3. *Adjusted R square* menunjukkan nilai 0,219 dengan signifikansi 0.000 ( $<$  0.05) dan *Standardized Coefficient Beta* menunjukkan nilai positif yaitu 0,472 yaitu berarti bahwa perubahan tingkat kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel citra perusahaan sebesar 21,9% dan variabel citra perusahaan berpengaruh positif secara signifikan pada tingkat kepercayaan konsumen. Oleh sebab itu,

semakin baik citra *online shop*, maka konsumen akan semakin percaya dengan *online shop* tersebut. penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu oleh Lin dan Lu (2010) dan Flavian *et al.* (2005).

b) Pengaruh *relationship marketing* pada kepercayaan

Untuk pengaruh *financial relationship marketing* pada kepercayaan dapat dilihat pada Tabel 3 yaitu nilai *adjusted R square* sebesar 0.065 dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan *Standardized Coefficient Beta* bernilai positif yaitu 0,264. Hal ini berarti bahwa perubahan tingkat kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *financial relationship marketing* sebesar 6,5% dan variabel *financial relationship marketing* berpengaruh positif secara signifikan pada kepercayaan. Dengan demikian semakin baik hubungan dengan konsumen melalui pendekatan harga, maka tingkat kepercayaan konsumen akan semakin tinggi.

Untuk pengaruh *social relationship marketing* pada kepercayaan dapat dilihat pada Tabel 3 yaitu nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,131 dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan *Standardized Coefficient Beta* bernilai positif sebesar 0,368. Hal ini berarti bahwa perubahan tingkat kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *social relationship marketing* sebesar 13,1% dan variabel *social relationship marketing* berpengaruh positif secara signifikan pada kepercayaan. Dengan demikian semakin baik hubungan *online shop* dengan konsumen terutama di bidang sosial, maka konsumen akan semakin percaya dengan *online shop* tersebut.

Untuk pengaruh *structural relationship marketing* pada kepercayaan dapat dilihat pada Tabel 3 yaitu nilai *adjusted R square* sebesar 0,009 dengan signifikansi sebesar 0,096 ( $> 0,05$ ) dan *Standardized Coefficient Beta* bernilai positif sebesar 0,115. Hal ini berarti bahwa variabel *structural relationship marketing* tidak berpengaruh pada variabel kepercayaan. Dengan demikian, dalam penelitian ini terdapat sedikit perbedaan dengan penelitian Ben-Rechav (2000) maupun Lin dan Lu (2010).

c) Pengaruh kepercayaan pada niat beli ulang

Hasil analisis pengaruh kepercayaan pada niat beli dapat dilihat pada Tabel 3 yaitu nilai *Adjusted R square* menunjukkan nilai 0,408 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) dan *Standardized Coefficient Beta* bernilai positif yaitu 0,641. Hal ini berarti bahwa perubahan variabel niat beli ulang ditentukan oleh variabel kepercayaan sebesar 64,1% dan variabel kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan pada niat beli ulang. Oleh karena itu, bila konsumen semakin percaya pada sebuah *online shop* maka niatnya untuk berbelanja semakin tinggi. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Lin dan Lu (2010) dalam industri pariwisata serta penelitian oleh Ling *et al.* (2010).

d.) Efek moderasi komunikasi getok tular antara pengaruh kepercayaan pada niat beli ulang

Efek komunikasi getok tular positif terhadap pengaruh kepercayaan pada niat beli ulang menunjukkan nilai sebesar -0,495 dengan Sig = 0,236 ( $> 0,05$ ) yang artinya komunikasi getok tular positif tidak memperkuat pengaruh kepercayaan konsumen pada niat beli ulang konsumen secara signifikan. Efek komunikasi getok tular negatif terhadap pengaruh kepercayaan pada niat beli ulang menunjukkan adanya nilai negatif yang signifikan yaitu -0,655 dengan sig = 0,013 ( $< 0,05$ ) yang berarti bahwa komunikasi getok tular negatif dapat memperlemah pengaruh kepercayaan pada niat beli ulang secara signifikan. Dengan demikian, maka hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Wu dan Lee (2012), Lo (2012) serta Smith dan Vogt (1995), tetapi berbeda dengan penelitian oleh Lin dan Lu (2010).

## **E. Kesimpulan dan saran**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan yang dapat diambil yaitu pertama citra perusahaan berpengaruh positif secara signifikan pada kepercayaan. Kedua adalah dari tiga jenis *relationship marketing*, hanya *financial relationship marketing* dan *social relationship marketing* yang berpengaruh positif secara signifikan pada kepercayaan, sedangkan *structural relationship marketing* tidak berpengaruh pada kepercayaan. Ketiga yaitu kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan pada niat beli ulang. Dan yang terakhir adalah komunikasi getok tular positif tidak memperkuat pengaruh kepercayaan pada niat beli ulang sedangkan komunikasi getok tular negatif dapat memperlemah pengaruh kepercayaan pada niat beli ulang.

### **2. Implikasi Manajerial**

Dari hasil penelitian ini, berikut adalah implikasi manajerial yang bisa diterapkan oleh para pemilik *online shop*.

1. Diharapkan *online shop* baik yang sudah besar maupun yang baru didirikan dapat terus menerus meningkatkan citra perusahaannya. Kepercayaan konsumen pada suatu *online shop* sangat dipengaruhi oleh seberapa baik citra perusahaan/*online shop* tersebut. Citra yang baik dapat menjadi kunci sukses bagi sebuah *online shop* dalam menarik kepercayaan calon konsumen. Untuk meningkatkan citranya, *online shop* dapat menggunakan strategi seperti selalu menepati janjinya kepada konsumen dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.
2. *Online shop* perlu terus untuk menjaga hubungan dengan konsumennya baik dari segi finansial maupun sosial. Melalui strategi dari segi harga misalnya pemberian diskon atau *voucher* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Selain itu, *online shop* perlu untuk bersikap ramah dan melayani konsumen dengan baik. Dengan hubungan sosial yang baik maka konsumen menjadi lebih percaya. Selain itu juga akan terbangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.
3. Komunikasi getok tular menjadi sesuatu yang penting bagi *online shop*. Selain itu, komunikasi getok tular dapat menjadi strategi promosi yang bagus dalam dunia maya sekaligus menjadi ancaman karena informasi akan tersebar dengan mudah. Jika informasi yang negatif tersebar, maka akan mengancam niat beli ulang konsumen. Dengan demikian diharapkan *online shop* dapat melakukan usaha untuk mengurangi getok tular negatif di kalangan konsumen seperti misalnya memberikan hadiah atau *gift* kepada konsumen yang pernah dikecewakan untuk tanda permintaan maaf. Selain itu, *online shop* juga perlu untuk tetap membangun getok tular positif untuk menarik minat konsumen baru.

### **3. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini hanya berfokus pada *online shop* yang menjual produk *fashion* sehingga hasil penelitian tidak relevan jika diaplikasikan pada *online shop* yang menjual produk lain. Selain itu, responden yang direkrut hanya berjumlah 210. Jadi disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat merekrut lebih banyak responden dan meneliti dengan objek lain.

## F. Daftar Pustaka

- Ben-Rechav G. G., (2000). "Relationship selling and trust: antecedent and outcomes", *Published doctoral dissertation*, Portland State University
- Broutsou, A., & Fitsilis, P., (2012), " *Online* trust: the influence of perceived company's reputation on consumers' trust and the effects of trust on intention for *online* transaction", *Journal of Service Science and Management*, Vol. 5, 365-372.
- Chiu, K. H., & Hsu, C. L., (2010), "Research on the connections between corporate social responsibility and corporation image in the risk society: Take the mobile telecommunication industry as an example", *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 8 No. 3, pp. 183-194.
- Claro, D. P., Borin, P. & Zylbersztajn, D., (2005). "Relationship marketing strategies: when buyer and supplier follow different strategies to achieve performance", *Brazilian Administration Review*, Vol 2 no. 2, pp 17-34.
- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D. & Dion, P., (2011), "Customer loyalty, repurchase and satisfaction: a meta-analytical review", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 24.
- Deb, M., & Chavali, K., (2010), "Significance of trust and loyalty during financial crisis: a study on customer behavior of India Banks", *South Asian Journal of Management*, Vol. 17 No.1.
- Emergence Marketing (2007), dari <http://www.the-marketeers.com/archives/Indonesia%20Internet%20Users.html#.UyHyRM6UGcJ> diakses tanggal 14 maret 2014
- Fan, Y. W., & Miao, Y. F., (2012), "Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences", *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 10 No. 3, pp. 175-181.
- Flavian, C., Guinaliu, M. & Torres, E., (2005), "The influence of corporate image on consumer trust: a comparative analysis in traditional versus internet banking", *Internet Research*, Vol. 15 No. 4, pp. 447-71.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S., (1999), "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 2.
- Harris, L. G., & Goode, M. M. H., (2010), "Online servicescapes, trust, and purchase intentions", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 No. 3, pp. 230-243
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S., (2013), "The effect of blogger recommendations on customers' *online shopping* intentions", *Internet Research*, Vol. 12 No. 1.
- Kamtarin, M., (2012), "Effect of electronic word-of-mouth, trust and perceived value on behavioral intention from the perspective of consumers", *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, Vol. 1 No. 4.
- Khan, M. S., Naumann, E. & Williams, P., (2012). "Identifying the key drivers of customer satisfaction and repurchase intentions: an empirical investigation of Japanese

B2B services”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 25.

Lin, L. Y., & Lu C. Y., (2010), “The influence of corporate image, *relationship marketing*, and trust on purchase intention: the moderating effect of word-of-mouth”, *Tourism Review*, Vol. 65 No. 3, pp. 16-34.

Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. Ho., (2010), “The effect of shopping orientations, *online* trust and prior *online* purchase experience toward customers’ *online* purchase intention”, *International Business Research*, Vol. 3 No. 3.

Ling, K. C., Daud, D. B., Piew, T. H., Keoy, K. H., & Hassan, P., (2011), “Perceived risk, perceived technology, *online* trust for the *online* purchase intention in Malaysia”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 6 No. 6.

MarkPlus Insight Indonesia Netizen Survey (2013), “Tiga jenis produk paling sering dibeli konsumen secara *online*”, dari <http://www.the-marketeers.com/archives/tiga-jenis-produk-paling-sering-dibeli-konsumen-secara-online.html#.UyHxV86UGcI> diakses pada tanggal 14 maret 2014.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994), “The commitment-trust theory of *relationship marketing*” *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.

Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G., (1993), “Factors affecting trust in market research relationship”, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 88-101.

Olaru, D. & Purchase, S., (2008), “From customer value to repurchase intention and recommendations”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23/8, 554-565.

Turban, E., Lee, J., King, D. & Chung, H. M., (2000), *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ