

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK *FASHION VIA ONLINE* DI KOTA PALEMBANG

Nurussama

Akuntansi Politeknik PalComTech
Jl. Basuki Rahmat No.05, Palembang 30129, Indonesia
e-mail: nur_us@rocketmail.com

Abstrak – Semakin pesatnya kemajuan teknologi yang seiring dengan berkembangnya sistem belanja menimbulkan adanya perubahan bauran pemasaran dan kepercayaan masyarakat Kota Palembang dalam niat beli ulang suatu produk *fashion via online*. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif karena dapat membangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala atau fenomena hubungan antara variabel-variabel. Studi menggunakan konsumen di Kota Palembang yang sudah pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* sebagai sampel 200 orang dengan metode *non-probability sampling* yang berbentuk *purposive sampling* dimana peneliti memilih responden berdasarkan kriteria dan syarat yaitu usia responden diatas 17 tahun. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian adalah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Uji hipotesis menggunakan uji analisis jalur (*path analysis*). Hasil model analisis jalur yang digunakan telah memenuhi uji asumsi klasik dan menyimpulkan variabel bauran pemasaran dan kepercayaan berpengaruh positif, signifikan terhadap nilai beli ulang yang berarti bahwa semakin baik bauran pemasaran dan kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen.

Kata kunci – bauran pemasaran, kepercayaan, niat beli ulang, *online shopping*

I. PENDAHULUAN

Internet *marketing* atau *e-marketing* atau *online marketing* dibidang usaha untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet atau jaringan www. Ling (2010) kemajuan dari *World Wide Web* telah menghasilkan penciptaan bentuk baru transaksi ritel elektronik (*e-tailing*) atau web-belanja. Teknologi internet tumbuh dengan cepat yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari pengecer dan mencari informasi produk dari internet. Namun, hanya produk atau layanan tertentu yang dapat di tawarkan oleh pengecer misalnya jasa *e-banking*, pemesanan tiket penerbangan, *spareparts* komputer, alat-alat *sports*, *games*, aksesoris, kosmetik, pakaian, *gadget*, dan teknologi.

Penggunaan internet yang semakin meningkat mengakibatkan semakin maraknya jumlah penipuan yang terjadi pada penjualan *online*. Namun, tindakan penipuan bertolak belakang dengan jumlah transaksi *online shop* yang trennya semakin meningkat dari waktu ke waktu. Menurut CEO PT Indonesia *Payment Solution* (<http://inet.detik.com>) total finansial transaksi *online* pada 2010 tercatat sebesar USD 3,4 miliar dan tahun 2012 total finansial transaksi *online* ditaksir mencapai USD 4,1 miliar. Hingga 2015 lalu di Sumatera Selatan, jumlah penggunainternet sekitar 2,6 juta jiwa, atau 33 % dari total jumlah penduduk sumsel. Jumlah ini mengacu pada Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhinya antara lain masifnya pembangunan jaringan infrastruktur yang hanya difokuskan pada Kota Palembang saja.

Kebijakan pemasaran sangatlah ditentukan oleh kemampuan suatu usaha dalam mengidentifikasi karakteristik konsumen, termasuk dalam hal sikap, perilaku, norma subyektif, pengevaluasian merek dan pengambilan keputusan konsumen sehingga timbul minat menggunakan produk tersebut. Ini berarti bahwa tidak ada gunanya memiliki produk *online* yang sangat baik jika jenis konsumen yang akan membelinya tampaknya tidak suka akan *online*.

Fashion merupakan hal yang sangat berpengaruh besar dalam era globalisasi ini. *Fashion* selalu berubah-ubah model lainnya. Perkembangan akan *fashion* selalu menarik perhatian masyarakat karena mereka selalu ingin mengikuti *trend* khususnya para remaja. *Trend fashion* memiliki sejumlah pilihan yang tersedia dalam pemilihan pakaian mereka. Perkembangan dunia *fashion* melalui *trend fashion* ini selalu berubah-ubah mengikuti perkembangan mode. *Fashion* yang dipilih seseorang bisa menunjukkan bagaimana seseorang tersebut memilih gaya hidup yang dilakukan. Seseorang yang sangat *fashionable*, secara tidak langsung mengkonstruksi dirinya sebagai seseorang dengan gaya hidup *modern* dan selalu mengikuti *tren* yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia modern, gaya hidup membantu menentukan sikap dan nilai-nilai serta menunjukkan status sosial.

Masalah yang dihadapi oleh pemasar *online* yakni kepercayaan konsumen, mengingat kepercayaan konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli kembali atau berniat untuk membeli suatu produk.

Disamping itu, sudah terdapat banyak pemasar *online* yang sudah siap bersaing dengan pemasar *online* lainnya yang memberikan kemudahan-kemudahan dalam berbelanja secara *online*.

Pengaruh media tidak hanya memberikan kesempatan para penggunanya mendapatkan *trend* pada beragam situs dan mendapatkan banyak inspirasi, tetapi dapat pula berbagi penampilan mereka secara *online* dan mendapatkan respon langsung dari komunitas *fashion* itu sendiri. Teknologi telah mempengaruhi cara berpakaian secara efektif pada diri konsumen sampai saat ini.

Adapun rumusan masalah dari karya ilmiah ini adalah, bagaimanakah pengaruh bauran pemasaran terhadap niat beli ulang produk *fashion via online* di Kota Palembang? dan bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang produk *fashion via online* di Kota Palembang? Melalui rumusan masalah yang telah dijabarkan, yang hendak dicapai dalam tujuan penelitian ini yaitu: menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap niat beli ulang produk *fashion via online* di Kota Palembang dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang produk *fashion via online* di Kota Palembang.

II. KAJIAN LITERATUR

Parastanti, (2014) menunjukkan penjualan melalui internet juga dapat memberikan kenyamanan sehingga pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko ke toko. Resiko yang dimiliki oleh proses jual beli *online* adalah adanya celah bagi para penipu karena dalam prosesnya, penjual dan pembeli tidak bertatap muka dan pada umumnya pembeli harus melakukan pembayaran terlebih dahulu baru barang akan dikirim.

Kepercayaan konsumen dalam belanja online dapat diartikan sebagai kepercayaan dalam sebuah objek tertentu seperti kepercayaan dalam *e-commerce* atau kepercayaan pada penjual online, Ho and Chen (2014). Kimery dan McCard dalam Ling (2010) kepercayaan baik sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku toko *online* masa depan.

TPB menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh niat. Niat dibentuk oleh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku. Sikap, terbentuk oleh kepercayaan. Variabel niat adalah kesediaan konsumen untuk bertransaksi secara *online*, Putri (2014). *Theory of Planned Behaviour* (TPB), sikap dan norma subyektif terhadap perilaku dinyatakan memengaruhi minat, dan memasukkan unsur pengendalian persepsi perilaku sebagai faktor tambahan yang memengaruhi perilaku sebagai faktor yang memengaruhi minat konsumen, Suci (2012). Ajzen (1975) dalam Son dan Jin (2012) menjelaskan dalam *teori of planned behavior* Sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai individu positif atau negatif perasaan tentang melakukan perilaku

asaran. Norma subyektif mengacu pada persepsi seseorang bahwa kebanyakan orang memerlukan pendapat harus atau tidak harus melakukan perilaku yang bersangkutan.

James and Christodoulidou (2011) menyimpulkan bahwa norma subyektif memiliki pengaruh terhadap niat untuk minum anggur sejak konsumsi anggur sering dilakukan diperusahaan orang lain. Triastity (2013) menjelaskan norma subyektif merupakan keyakinan individu mengenai harapan orang-orang sekitar yang berpengaruh (*significant other*) baik perorangan ataupun kelompok untuk menampilkan perilaku tertentu atau tidak. Pengertian diatas menjelaskan bahwa norma subyektif adalah produk dari persepsi individu tentang *beliefs* yang dimiliki orang lain. *Significant other* memberikan panduan tentang hal yang tepat untuk melakukannya. Ibrahim (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa niat beli juga dapat menentukan kemungkinan tindakan konsumen yang mengarah ke pembelian aktual, dan melalui identifikasi intensitas niat beli, ada kemungkinan tinggi untuk membeli produk tertentu ketika niat pembelian lebih kuat.

Wang Yun (2014) menemukan penampilan produk, perilaku pembelian masa lalu, kesadaran nilai, dan kerentanan normatif merupakan prediktor signifikan dari sikap terhadap membeli barang-barang *fashion* palsu. Sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan secara signifikan terkait dengan niat untuk membeli barang palsu *fashion*. Ling (2010) meneliti barang-barang *fashion* mewah dan niat membeli di Cina dengan menerapkan TPB dengan faktor tambahan, orientasi budaya. Ling menemukan tiga faktor TPB, sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan memiliki efek signifikan pada barang-barang *fashion* mewah dan niat membeli, tapi tidak orientasi budaya.

Online shopping merupakan hal yang relatif baru di Indonesia. Sehingga konsumen merasa perlu untuk mencari informasi mengenai berbagai produk yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli. Pada tahap ini konsumen akan berperan aktif untuk mencari informasi mengenai berbagai hal yang terkait *online shopping*. *Web online shopping* tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk bertransaksi tetapi juga sebagai sumber informasi bagi konsumen. Berbagai informasi yang diperoleh melalui *web* belanja tersebut akan diolah lebih lanjut sebelum memutuskan untuk berbelanja *online* (Setiowati 2012).

Perkembangan dunia *fashion* melalui *trend fashion* ini selalu berubah-ubah mengikuti perkembangan mode. *Fashion* yang dipilih seseorang bisa menunjukkan bagaimana seseorang tersebut memilih gaya hidup yang dilakukan. Seseorang yang sangat *fashionable*, secara tidak langsung mengkonstruksi dirinya sebagai seseorang dengan gaya hidup modern dan selalu mengikuti trend yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia modern, gaya hidup

membantu menentukan sikap dan nilai-nilai serta menunjukkan status sosial.

Xia (2010) menyatakan bahwa *browsing* dapat membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka seperti menemukan sebuah produk, mendapatkan informasi, atau menjadi terbiasa dengan tata letak toko. Semakin banyak orang yang menggunakan internet maka pasar dunia maya juga semakin terbuka. Pateli (2013) belanja online dan pemasarannya sangat tergantung pada pengalaman pelanggan. Meskipun, seperti dengan belanja *offline* tradisional, tidak semua pelanggan memiliki pengalaman yang sama secara online dan banyak perbedaan yang terlihat di antara mereka (Putri, 2014). Perdagangan *online* menggambarkan perusahaan berusaha untuk menginformasikan kepada pembeli, mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasa lewat internet (Kotler, 2012:153). Syarif (2011) menyatakan pertumbuhan bisnis *online* di Indonesia dipengaruhi oleh daya beli konsumen melalui internet yang meningkat. Oppenheim dan Ward (2006) menjelaskan bahwa alasan utama saat orang berbelanja melalui internet adalah kenyamanan.

Dilihat dari jenis produk yang diminati, konsumen *online shopping* di Indonesia cenderung membeli produk *fashion*, karena *fashion* sudah menjadi kebutuhan khusus di masyarakat. Gibson dalam Prasetya dan Setiowati (2012) menjelaskan perilaku terjadi karena adanya suatu sebab yang menggerakkan, mendorong atau bertindak. Ada dua faktor penting dari definisi tersebut, yaitu adanya penyebab yang menggerakkan yang berarti adanya suatu rangsangan atau stimulus. Kedua, adanya dorongan untuk bertindak yang berarti adanya suatu motivasi yang kuat yang diwujudkan dalam bentuk perilaku yang sesungguhnya. Dorongan untuk berperilaku itulah niat seseorang untuk berperilaku. Jadi niat belanja *online* berada dalam diri seseorang sehingga sulit untuk dilihat.

III. METODE PENELITIAN

Karya ilmiah ini termasuk penelitian asosiatif karena dapat membangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala/fenomena hubungan antara variabel-variabel. Kajian ini memfokuskan lokasi studi di Kota Palembang, karena memiliki pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi dan perkembangan akan produk *fashion* yang dibeli via online sudah berkembang secara luas dibandingkan daerah yang lainnya. Variabel yang diukur dalam studi ini antara lain: variabel bebas (*independent variabel*) bauran pemasaran (X1) dan kepercayaan (X2) dan variabel terikat (*dependent variabel*) dalam penelitian ini adalah niat beli ulang (Y).

Sumber data untuk mendukung makalah ini seperti sumber data primer dan sekunder. Data primer melalui data informasi primer yang diperoleh untuk penelitian ini berupa wawancara dan pertanyaan tertulis menggunakan kuisisioner kepada calon konsumen

biasanya disebut dengan responden. Data sekunder sebagai pendukung data secara dokumen asli, yang didapat dari pihak lain yang sudah terlebih dahulu tersedia, sumber sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal-jurnal terkemuka, majalah, surat kabar, dan situs internet yang memberikan informasi mengenai masalah penelitian ini. Pemilihan populasi sebagai pendukung studi ini menggunakan penduduk remaja yang berusia minimal 17 tahun dan sudah berpendidikan atau bekerja yang berlokasi di Kota Palembang. Sampel dari studi ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk *fashion* secara *online*.

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010: 120). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan *incidental sampling*. Memperoleh hasil yang baik ukuran sampel responden yang diambil untuk mengisi kuisisioner dapat ditentukan paling sedikit 5-10 kali variabel yang diteliti Malhotra (2003:647) dalam Ni Putu Ratih Astarini Dewi (2016:665). Mengingat penelitian ini terdapat 9 indikator, jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner yaitu Metode pengumpulan data dengan kuisisioner ini akan memberikan pertanyaan secara terinci dan terstruktur kepada para responden serta menggunakan skala likert. Skala likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010: 132).

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan induktif. Analisis deskriptif variabel dilakukan dengan menampilkan data pada tabel distribusi frekuensi, menghitung persentase mean, standar deviasi dan interpretasi. Analisis deskriptif yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Analisis induktif yang digunakan adalah analisis jalur. Analisis jalur dibuat untuk menerangkan seberapa besar pengaruh tiap variabel terhadap niat beli ulang produk *online*. Pengolahan dan analisis dilakukan dengan program komputer SPSS 17.0 dan AMOS.

Menurut beberapa pakar ekonomi seperangkat alat pemasaran pada perusahaan perdagangan eceran disebut dengan istilah bauran pemasaran ritel (*retailing mix*), namun pada dasarnya ciri-ciri dari alat pemasaran pada perdagangan eceran itu sama dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Beneke (2011:31) menyatakan, "*retail mix is the variables retailers use to satisfy customers needs and influence their purchase decision*". Jadi bauran pemasaran ritel merupakan variabel-variabel yang dapat memuaskan pelanggan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut L. Muller-Hagedorn dalam Gudonavicien dan Alijosiene (2005: 143) "*retail marketing mix consist of*

product (assortment), staff, place, advertising, store layout and design” . Menurut Dunne dan Lusch dalam Gudonavicien dan Alijosiene (2005:143) “retail marketing mix consist of pricing, promotion, product, supply chain, retail location, customers service and retail selling, storelayout and design”.

Morgan dan Hunt (Ananto, 2012) mendefinisikan kepercayaan pelanggan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Sementara itu Indarjo (2011) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan keyakinan.

Niat beli dapat didefinisikan sebagai rencana muka untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa depan, rencana ini mungkin tidak selalu menyebabkan implementasi, karena dipengaruhi oleh kemampuan untuk melakukan. Dengan kata lain, apa yang dipikirkan konsumen dan akan melakukan pembelian melalui pikiran yang mewakili niat beli. Niat adalah intensi, didefinisikan secara umum sebagai suatu keinginan mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai. Konsumen yang mempunyai niat pembelian secara *online* dalam lingkungan situs berbelanja akan menentukan kekuatan niat seorang konsumen untuk melakukan pembelian yang ditentukan perilaku melalui internet, Soegiarto (2012).

H_1 : Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

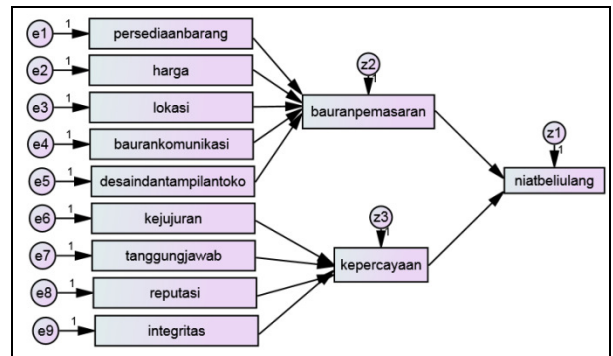
Yuda Melisa (2012) dalam penelitiannya tentang pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh, menunjukkan bahwa hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis jalur antara variabel-variabel penyebab terhadap variabel akibat, maupun antara variabel penyebab melalui variabel penyebab lainnya terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh, maka dapat diambil kesimpulan bahwa, variabel persediaan barang, variabel harga, variabel, variabel bauran komunikasi, variabel desain dan tampilan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. Felycia dan Agung (2015) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian ulang di Rumah Kebaya Bali Molek di Kota Denpasar. Artinya keempat variabel tersebut menjadi tolak ukur yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

H_2 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Nur Aini Hidayati (2016) dalam penelitiannya pengaruh kualitas pelayanan, periklanan dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen pada motor merk honda PT. Tirto Agung Mojomotor di Porong menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh

signifikan terhadap niat beli konsumen. Penelitian Five Sulistyani (2014) mengungkapkan bahwa hubungan mediasi ditemukannya signifikansi antara pengaruh kepercayaan dengan dimediasi oleh kepercayaan terhadap pengecer serta pengaruh kepercayaan terhadap merek pada niat membeli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan terhadap pengecer.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan konsep-konsep penelitian terdahulu, maka disusun sebuah kerangka konseptual sebagai berikut:



Sumber: data primer 2016 (diolah)

Gambar 1. Model Analisis Jalur

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

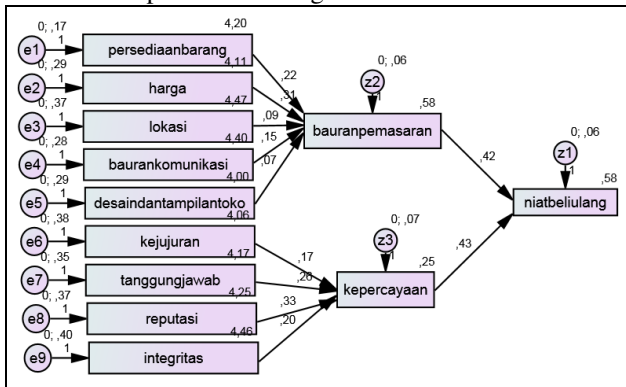
Responden penelitian dengan proporsi terbesar berdasarkan umur adalah umur 18-25 tahun yaitu 85%. Proporsi terendah adalah konsumen umur 26-30 tahun yaitu 15%. Responden penelitian terbanyak adalah wanita dengan proporsi 89% atau sebanyak 178 orang dan sisanya adalah laki-laki. Mayoritas konsumen produk online berdomisili di Palembang dengan proporsi 100% atau 200 orang. Berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa proporsi terbesar pada penelitian ini adalah pelajar dengan proporsi 70% dan sisanya adalah pekerja. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa proporsi pengelompokan responden berdasarkan pengeluaran kebutuhan rumah tangga per bulan mayoritas memiliki pengeluaran per bulan Rp 250.000-Rp 500.000 yaitu sebanyak 156 orang, dan yang memiliki pengeluaran > Rp 1.000.000 perbulan adalah sebanyak 44 orang.

Jika dilihat dari hasil uji Anova signifikansi 0,000. Nilai signifikansi $0,000 < \alpha$ pada tingkat kepercayaan 95%. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. nilai F hitung yaitu 104.996 sedangkan nilai F tabel 1,21 dengan taraf signifikan 0,05 karena F hitung ($104.996 > F$ tabel (1,21) diperkuat dengan nilai $p = 0,000$ lebih kecil dari pada nilai kritik $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peneliti dapat menolak H_0 , oleh sebab itu pengujian secara individual dapat dilanjutkan atau dilakukan.

Artinya terdapat pengaruh signifikan antara bauran pemasaran dan kepercayaan. Dengan demikian, model regresi sudah layak dan benar. Kesimpulannya adalah bauran pemasaran dan kepercayaan secara gabungan

mempengaruhi niat beli ulang produk *online*. Kesimpulan ini sesuai dengan penelitian Yuda Melisa tahun 2012 yang menyatakan bahwa bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian ulang konsumen memiliki pengaruh langsung positif.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran (X1) yang signifikan terhadap niat beli ulang produk fashion online (Y) konsumen belanja online di Palembang. Analisis jalur menunjukkan bahwa koefisien jalur variabel harga terhadap bauran pemasaran adalah sebesar 0,24, hal ini mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam bauran pemasaran untuk konsumen melakukan keputusan pembelian ulang suatu produk *fashion online* sedangkan desain dan tampilan toko memiliki nilai pengaruh terkecil yang tidak signifikan dengan probabilitas sebesar 0,024 dan pengaruh sebesar 0,073 mengindikasikan bahwa desain dan tampilan toko tidak begitu diutamakan konsumen untuk membeli kembali produk online. Sejalan dengan penelitian Felicia dan Agung bahwa, variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian ulang di Rumah Kebaya Bali Molek di Kota Denpasar artinya keempat variabel tersebut menjadi tolak ukur yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.



Sumber: data primer 2016 (diolah)

Gambar 1. Koefisien Jalur Setelah Analisis

Reputasi toko online menjadi faktor utama dalam kepercayaan dengan pengaruh terbesar yaitu sebesar 0,325 dari variabel yang lain dengan tingkat probabilitas 0,000 mengindikasikan bahwa nama baik suatu toko memberikan tingkat kepercayaan tinggi oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli kembali produk fashion online di Kota Palembang. Kejujuran menjadi variabel dengan nilai terkecil dalam kepercayaan konsumen untuk kembali membeli produk fashion online yaitu memiliki nilai sebesar 0,163 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000 hal ini mengindikasikan bahwa ada beberapa toko online yang tidak dipercayai konsumen. Sejalan dengan penelitian Lau dan Lee dalam (Five Sulistyani, 2014) Kepercayaan pada merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang produk *fashion via online* di Kota Palembang, ini berarti bahwa apabila bauran pemasaran dan kepercayaan baik, maka niat beli ulang konsumen akan meningkat. Variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang produk *fashion via online* di Kota Palembang, hal ini berarti bahwa apabila kejujuran, tanggungjawab, reputasi, dan integritas sebuah toko *online* baik maka akan meningkatkan niat beli ulang konsumen. Pemasar *online* sebaiknya mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian produk *fashion online*, dengan memberikan informasi secara lengkap dan akurat tentang tata cara berbelanja *online* sehingga konsumen merasa nyaman dan mampu mempertahankan sikap konsumen untuk melakukan pembelian *fashion via online*. Pemasar *online* harus memperhatikan norma subyektif sebagai acuan dalam memasarkan produknya. Mengenai bagaimana meyakinkan pola pikir dari konsumen meliputi orang tua, teman, kerabat dalam membantu dan mendorong konsumen sehingga dapat menstimulasi untuk melakukan pembelian *fashion via online*.

VI. SARAN

Bagi penelitian selanjutnya dapat menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi niat beli ulang, seperti kesadaran lingkungan dan perilaku konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga peneliti yang telah memberi dukungan finansial terhadap penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Beneke, Justin, "A Path Way To Commitment in the South African Supermarket: An Exploratory Study," *KCA Journal of Business Management*, 2011. Vol 3. No 1.
- [2] Godonaviciene, Rosa & Alijosiene, Sonata, "Elements of retailing marketing mix," *Managemen of rural business*. 2005. Hlm.142-144.
- [3] James and Christodoulidou, "Factors influencing wine consumption in Southern California consumers," *International Journal of Wine Business Research*, 23 (1), 2011 pp:36-48.
- [4] Ling, K.C., Lau T.C., and Tan Hoi Piew, "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust, Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention," *International Business Research*, 2010. Vol 3 No. 3 pp. 63-75.

- [5] Ho, Lan.H. T., and Yizeng Chen, "Vietnamese Consumers' Intention to Use Online Shopping: The Role of Trust," *International Journal of Business and Management*. 9 (5), 2014.
- [6] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas Jilid 1," Jakarta: Erlanga., 2009.
- [7] Hidayati NA, "Kualitas pelayanan, periklanan dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen pada motor merk honda PT. Tirta Agung Moiomotor di Porong." *E-Jurnal Manajemen Branchmarck*. 2016 Feb 1;2(2).
- [8] Ibrahim, K.S., and mohamood, "Antecedent Stirring Purchase Intention of Smartphone among Adolescents in Perlis," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3 (12), 2013. pp:84-97.
- [9] Ni Putu Ratih Astarini Dewi dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, "Pengaruh sikap, norma subjektif terhadap niat beli ulang produk fashion via online di Kota Denpasar," *E-Journal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 1, 2016: 650-667.
- [10] Oppenheim, C. dan Ward, L, "Evaluation Of Web Sites For B2C e-commerce, Aslib Proceedings. *New Information Perspectives*," 2006. 58(3); pp: 237-260.
- [11] Parastanti, kumadji, dan hidayat, "Pengaruh *Prior Online Purchase Experience* Terhadap *Trust* Dan *Online Repurchase Intention* (Survey Pada Pelanggan Zalora Indonesia Melalui Website *Www.Zalora.Co.Id*)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2014. 16 (1), h: 01-07.
- [12] Ilias O. Pappas and Adamantia G. Pateli, "Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions," *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2013. 42 (3); pp: 187-204.
- [13] Putri Mendriana, R, "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Belanja Ulang berdasarkan Theory Of Planned Behaviour (Studi pada toko online Bhineka.com)," *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2014.
- [14] Rosannah. Five Sulistvani. "Pengaruh Kenceraan dan Kenuasan Terhadap Merek Pada Niat Membeli Ulang." *Jurnal Siasat Bisnis* 18.1 (2016).
- [15] Setiowati, A, K, W, dan Jasly By, "Sikap Online Shopping Dan Niat Pencarian Informasi Terhadap Niat dan Perilaku Belanja," *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2012 2(1) pp:3-8.
- [16] Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis," Cetakan ke 15 Bandung : CV Alfabeta, 2010.
- [17] Son, Junghwa., Jin. B., and Bobby, G, "Consumers Purchase Intention Toward Foreign Brands Goods," *Management Decision*, 2013. 51(2); pp : 434-450.
- [18] Syarief, "Orang Indonesia mulai sering Belanja Online," 2011. Diakses 12 Maret 2016. <http://www.300ribu.com>.
- [19] Tanzil. Felvcia Errina. and A. A. G. Kusuma. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kebava Pada Rumah Kebava Bali Molek." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4.5 (2015).
- [20] Triastity, Rahayu, "Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potesial Produk Pasta Gigi Pepsodent. *Gema*," 2013. 25 (46); h: 1210- 1213.
- [21] Wang, Yun, "Consumers' Purchase Intentions of Shoes: Theory of Planned Behavior and Desired Attributes. *International Journal of Marketing Studie*," 2014. 6 (4); pp:50-58.
- [22] Xia, L, " An Examination Of Consumer Browsing Behaviors. *International Jurnal* 2013. 13(2); pp: 155-165.