

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI GRUP BLACKBERRY
MESSENGER KHANZA COLLECTION**

Tri Anggrayani TS¹

*Program Studi Psikologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman Samarinda*

ABSTRACT. *In the buying online sale transaction by online need trust between the sellee and buyer. The high customer trust can influence customer satisfaction. Increasingly customer trust, so increasingly customer satisfaction too. Decision making purchase by online can be influence customer satisfaction. The right decision making will make customer feel satisfied. Then, the high customer trust can influence the intensity of customer decision making to buy. The goals to be achieved in this study are to test empirically the variable customer trust, decision making purchase and customer satisfaction. The subjects were the member of Khanza Collection Blackberry Messenger group, as many as 60 people. The measuring instruments used are the customer trust scale, decision making purchase scale, and customer satisfaction scale. The data were further analyzed with analysis of intervening. The results of the first analysis shows there were influence of customer trust with customer satisfaction, the values obtained was the standardized coefficients in the amount of 0.226 with $p < 0.05$ ($p = 0.005$). The results of the second analysis shows there were influence of decision making purchase with customer satisfaction, the values obtained was the standardized coefficients in the amount of 0.731 with $p < 0.05$ ($p = 0.000$). The results of the third analysis shows there were influence of customer trust with decision making purchase, the values obtained was the standardized coefficients in the amount of 0.626 with $p < 0.05$ ($p = 0.000$).*

Keywords: *customer trust, decision making purchase, customer satisfaction*

ABSTRAK. Dalam transaksi jual beli online dengan online perlu kepercayaan antara penjual dan pembeli. Kepercayaan pelanggan yang tinggi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin banyak kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Pengambilan keputusan pembelian secara online dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Pengambilan keputusan yang tepat akan membuat pelanggan merasa puas. Kemudian, kepercayaan pelanggan yang tinggi dapat memengaruhi intensitas pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris variabel kepercayaan pelanggan, pembelian keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Subjek penelitian adalah anggota kelompok Khanza Collection Blackberry Messenger, sebanyak 60 orang. Instrumen pengukuran yang digunakan adalah skala kepercayaan pelanggan, skala pembelian pengambilan keputusan, dan skala kepuasan pelanggan. Data dianalisis lebih lanjut dengan analisis intervensi. Hasil analisis pertama menunjukkan ada pengaruh kepercayaan pelanggan dengan kepuasan pelanggan, nilai yang diperoleh adalah koefisien terstandarisasi yaitu sebesar 0,226 dengan $p < 0,05$ ($p = 0,005$). Hasil analisis kedua menunjukkan ada pengaruh pengambilan keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan, nilai yang diperoleh adalah koefisien terstandarisasi yaitu sebesar 0,731 dengan $p < 0,05$ ($p = 0,000$). Hasil analisis ketiga menunjukkan ada pengaruh kepercayaan pelanggan dengan keputusan pembelian, nilai yang diperoleh adalah koefisien terstandarisasi yaitu sebesar 0,626 dengan $p < 0,05$ ($p = 0,000$).

Kata kunci: kepercayaan konsumen, pengambilan keputusan pembelian, kepuasan konsumen

¹ Email: tri.anggrayani@gmail.com

PENDAHULUAN

Potensi besar akan peluang untuk mengembangkan bisnis melalui media internet ini khususnya dengan *e-commerce* ini sangat bergantung kepada pengguna jasa seperti yang tertera di atas. Sistem perdagangan yang dipakai dalam *e-commerce* ini dirancang untuk menandatangani secara elektronik. Penandatanganan elektronik ini dirancang mulai dari saat pembelian, pemeriksaan, dan pengiriman (Harris, 2000). Salah satu cara belanja *online* adalah dengan menggunakan layanan *Blackberry Messenger* (BBM) pada *smartphone Blackberry*. *Blackberry* merupakan perangkat selular yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon, sms, menjelajah *internet*, *messenger* (*Blackberry Messenger*/BBM).

Salah satu cara belanja *online* adalah dengan menggunakan layanan *Blackberry Messenger* (BBM) pada *smartphone Blackberry*. *Blackberry* merupakan perangkat selular yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon, sms, menjelajah *internet*, *messenger* (*Blackberry Messenger*/BBM). *BlackBerry* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1999 oleh perusahaan Kanada, *Research In Motion* (RIM). Hasil riset dari (IDC) menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna *Blackberry* terbesar ketiga dunia tahun 2012. Jumlah pengguna *BlackBerry* di Indonesia hanya kalah dari Amerika Serikat dan Britania Raya. Sementara itu, ABI Research melalui datanya mengungkapkan bahwa pada 2012, *Blackberry* menguasai hampir 50 persen penjualan ponsel pintar di Indonesia (Kompas.com, 2013). Namun pada tahun 2013, keberadaan *Blackberry* mulai menurun dikarenakan adanya android sebagai pesaingnya. Secara bertahap pengguna android terus naik sampai mendekati 40 persen di tahun ini. Walaupun demikian, aplikasi *Blackberry Messenger* (BBM) sendiri masih dapat dipergunakan melalui android (Candra, 2013). Sehingga *trend* berbelanja online di *Blackberry Meseenger* (BBM) ini masih banyak terjadi.

Proses transaksi tidak langsung yang terjadi pada grup *BBM shop* memiliki beberapa kendala yang dapat menyebabkan terjadinya kegagalan komunikasi dan penipuan. Perdagangan *e-commerce* ini dapat juga melahirkan resiko negatif, yakni penyelewengan yang merugikan konsumen. Diantaranya dalam hal terkait dengan produk yang dipesan tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan, kesalahan dalam pembayaran, ketidaktepatan waktu menyerahkan barang (Barkatullah & Prasetyo, 2006). Sehingga permasalahan tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Selain itu permasalahan umum yang ditemui dalam

pembelanjaan tidak langsung adalah mengenai mutu dan kualitas serta kesesuaian barang yang dibeli, ketika barang telah dibeli dan sampai pada konsumen, ternyata barang tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen. Misalkan, jenis bahan yang tidak sesuai atau model dan bentuk barang yang berbeda dengan foto pada contoh barang di grup *BBM shop*. Sementara untuk mendapatkan kepuasan konsumen, maka harapan konsumen harus terealisasikan.

Proses transaksi tidak langsung yang terjadi pada grup *BBM shop* memiliki beberapa kendala yang dapat menyebabkan terjadinya kegagalan komunikasi dan penipuan. Perdagangan *e-commerce* ini dapat juga melahirkan resiko negatif, yakni penyelewengan yang merugikan konsumen. Diantaranya dalam hal terkait dengan produk yang dipesan tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan, kesalahan dalam pembayaran, ketidaktepatan waktu menyerahkan barang (Barkatullah & Prasetyo, 2006). Sehingga permasalahan tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Sebenarnya rasa percaya pada transaksi didalam grup *BBM shop* ini memiliki peran yang sangat penting agar pembeli mau melakukan pembelian. Konsumen dapat menilai suatu produk berdasarkan stimulus yang diberikan berupa informasi-informasi tentang produk tersebut. Menurut Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) kepercayaan mempengaruhi secara positif penilaian konsumen secara keseluruhan.

Berdasarkan wawancara yang telah saya lakukan dengan delapan orang anggota grup *Blackberry Messenger Khanza Colection*, lima diantara mereka mengeluhkan tentang ketakutannya ketika membayar via transfer, apalagi dalam jumlah besar. Terkadang hal tersebut membuat mereka mengurungkan niat berbelanja secara *online*. Sehingga mempengaruhi kepercayaan mereka. Padahal proses yang paling penting dalam pembelian melalui media tidak langsung adalah dengan meningkatkan kepercayaan dari konsumen.

Permasalahan-permasalahan yang ada pada pembelian secara *online* atau perdagangan di grup *BBM shop* juga akan berpengaruh pada keputusan apakah konsumen akan membeli atau tidak.

Dalam pengambilan keputusan seseorang harus memiliki kemampuan untuk memilih hal yang benar dan salah. Selain kemampuan penguasaan terhadap masalah, pengambilan keputusan juga ditentukan oleh faktor kepribadian, dalam hal ini adalah manajemen diri dan kematangan emosi. Pengambilan keputusan merupakan tugas yang cukup berat, jika tidak didorong kematangan emosi dan manajemen diri yang tinggi maka seseorang akan sulit mengambil suatu keputusan. Kematangan emosi dan kemampuan

manajemen diri yang tepat akan membawa seseorang ke arah rasa percaya diri yang mantap, sehingga proses dan tahapan dalam pengambilan keputusan dapat dilakukan secara maksimal (Kusasi, 2013).

Konsumen dapat melakukan keputusan pembelian dan memutuskan untuk membeli ketika sudah ada rasa percaya terhadap produk yang akan dibeli dan toko *online* yang ingin melakukan transaksi jual beli dengan konsumen tersebut. Senada dengan pendapat dari Kotler dan Keller (2009) kepercayaan orang tentang produk atau merk juga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kemudian setelah proses untuk bisa percaya terlebih dahulu dan kepercayaan itu kemudian ikut ambil andil dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya berdasarkan persepsi yang telah terbentuk dalam pikiran konsumen, yang akhirnya adalah memutuskan untuk membeli produk *online* tersebut. Maka *outputnya* adalah seberapa puaskah konsumen terhadap produk yang telah ia beli tersebut dan juga seberapa puaskah ia dengan keputusannya untuk membeli.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Engel, Blackwell & Miniard, 1995). Senada dengan Sunarto (2006) kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. Ciri-ciri kepuasan konsumen yaitu: loyal terhadap produk, adanya komunikasi yang bersifat positif, dan *brand image*.

Kepercayaan Konsumen

Menurut Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Doney dan Canon (1997) bahwa penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan. Sumarwan (2004) menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan. Dimensi kepercayaan yaitu

keyakinan meyakini dengan tiga elemen yang membangunnya: niat baik, integritas dan kompetensi, dan niat mempercayai dengan dua elemen yang membangunnya: kesediaan untuk bergantung dan probabilitas ketergantungan subjektif.

Pengambilan Keputusan Pembelian

Awater (dalam Setiadi, 2003) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai. Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman & Kanuk, 2007). Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Proses pengambilan keputusan melibatkan tiga tahapan, antara lain: *input*, proses, dan *output*.

Tahapan *input* mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan produk dan terdiri dari dua sumber utama, yaitu usaha pemasaran perusahaan (produk, tempat, harga, dan promosi) dan pengaruh sosioeksternal konsumen (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya). Tahapan proses fokus terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan yang mencakup faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan, pencarian alternatif sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif. Tahapan *output* merupakan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Schiffman & Kanuk, 2007). Sumarwan (2004) mengemukakan pengambilan keputusan pembelian adalah suatu tindakan pemilihan antara dua alternatif atau lebih mengenai hasil keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Proses pengambilan keputusan pembelian yaitu: Pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif jika dilihat dari pendekatan analisisnya. Azwar (2013) mengungkapkan bahwa penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metoda statistika. Dilihat dari karakteristik masalah berdasarkan kategori fungsionalnya, penelitian ini adalah penelitian kausal-komparatif. Azwar (2013) mengatakan bahwa pada dasarnya penelitian kausal-komparatif adalah *ex post facto*, artinya data dikumpulkan setelah semua

peristiwa yang diperhatikan terjadi. Kemudian peneliti memilih satu atau lebih efek (variabel dependen) dan menguji data dengan kembali menelusuri waktu, mencari penyebab, melihat hubungan, dan memahami artinya.

Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang menjadi anggota grup dan pernah berbelanja di grup BBM shop "Khanza collection" sejumlah 60 orang yang sekaligus menjadi populasi dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan subjek memenuhi kriteria subjek dalam penelitian ini, yaitu, pernah melakukan transaksi pembelian minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu proses pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja dan bertujuan oleh peneliti sesuai dengan kriteria subjek yang akan diteliti.

Skala kepuasan konsumen disusun berdasarkan ciri-ciri kepuasan konsumen yaitu: loyal terhadap produk, adanya komunikasi yang bersifat positif, dan *brand image*. Skala kepercayaan konsumen disusun berdasarkan dimensi kepercayaan yaitu keyakinan meyakini dengan tiga elemen yang membangunnya: niat baik, integritas dan kompetensi, dan niat mempercayai dengan dua elemen yang membangunnya: kesediaan untuk bergantung dan probabilitas ketergantungan subjektif. Skala pengambilan keputusan pembelian disusun berdasarkan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji *intervening* sebagai uji hubungan untuk menganalisa pengaruh kepercayaan konsumen dan pengambilan keputusan pembelian sebagai variabel bebas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Analisis data dibantu dengan menggunakan program *SPSS* versi 17 for windows.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis pertama menunjukkan ada pengaruh kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen, nilai yang diperoleh adalah *standardized coefficients* sebesar 0.226 dengan $p < 0.05$ ($p = 0.005$). Hasil analisis kedua menunjukkan ada pengaruh antara pengambilan keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen, nilai yang diperoleh adalah *standardized coefficients* sebesar 0.731 dengan $p < 0.05$ ($p = 0.000$). Hasil analisis ketiga menunjukkan ada pengaruh antara kepercayaan konsumen dengan pengambilan keputusan pembelian, nilai yang diperoleh adalah *standardized coefficients* sebesar 0.626 dengan $p < 0.05$ ($p = 0.000$).

Berdasarkan hasil pengujian atas variabel kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen dan pengambilan keputusan pembelian yang telah dilakukan menggunakan analisis regresi mediator atau *intervening*. Menunjukkan hipotesis yang diajukan peneliti, yaitu ada pengaruh antara kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen pada anggota grup *Blackberry Messenger Khanza Collection* adalah terbukti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen, ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka tingkat kepuasan konsumen pun semakin tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian ini juga, hipotesis yang diajukan peneliti dimana H_1 kedua (hipotesis 2) yaitu ada pengaruh pengambilan keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen pada anggota grup *Blackberry Messenger Khanza Collection* adalah terbukti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara pengambilan keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen, ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen melakukan pengambilan keputusan untuk membeli maka itu berarti konsumen telah merasa puas.

Kemudian hipotesis ketiga yang diajukan peneliti, H_1 yaitu ada pengaruh antara kepercayaan konsumen dengan pengambilan keputusan pembelian pada anggota grup *Blackberry Messenger Khanza Collection*. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis yang diajukan peneliti terbukti, bahwa ada pengaruh positif antara kepercayaan konsumen dengan pengambilan keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula pengambilan keputusan untuk pembeliannya. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk, kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya membelinya, karena formasi kepercayaan berhubungan dengan perspektif dalam pengambilan keputusan (Sunarto, 2006). Senada dengan penelitian yang dilakukan Benito (2011) bahwa kepercayaan konsumen mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, konsumen Khanza Collection memiliki kepercayaan yang tinggi. Kepercayaan menjadi fokus pada tahap pengenalan yang dilakukan penjual. Penjual paham bahwa untuk bisa menjual barang secara online, kepercayaan merupakan hal terpenting untuk ketahap selanjutnya yaitu membeli. Sehingga penjual melakukan pendekatan untuk

mendapatkan kepercayaan konsumen, lalu selanjutnya langkah persuasif untuk terjadinya pembelian. Sampai pada akhirnya memberikan produk yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen.

Deskripsi data kepuasan konsumen pada penelitian ini menunjukkan rata-rata tingkat kepuasan konsumen pada subjek berada dalam kategori sangat tinggi. Nilai rata-rata tingkat kepuasan konsumen yang berada dalam kategori sangat tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Khanza Collection dalam penelitian ini memiliki kepuasan konsumen yang sangat tinggi. Artinya unsur-unsur kepuasan konsumen atau faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen telah terpenuhi. Terbukti konsumen loyal terhadap Khanza Collection dilihat dari banyaknya anggota yang menetap digrup. Seperti yang dikatakan Kotler dan Keller (2009) bahwa salah satu ciri konsumen merasa puas adalah konsumen yang loyal pada sebuah produk.

Deskripsi data kepercayaan konsumen pada penelitian ini menunjukkan rata-rata tingkat kepercayaan konsumen pada subjek berada dalam kategori sangat tinggi. Nilai rata-rata tingkat kepercayaan konsumen yang berada dalam kategori sangat tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar subjek dalam penelitian ini memiliki kepercayaan konsumen yang sangat tinggi. Menurut McKnight, Choudhury dan Kacmar (2002) menyatakan bahwa dalam dimensi kepercayaan, salah satunya adalah niat mempercayai yaitu kesediaan bergantung dan probabilitas ketergantungan subjektif. Konsumen Khanza Collection menyetujui proses transaksi tidak langsung, yang artinya mereka telah memberikan kepercayaan kepada penjual secara penuh.

Deskripsi data pengambilan keputusan pembelian pada penelitian ini menunjukkan rata-rata tingkat pengambilan keputusan pembelian pada subjek berada dalam kategori sangat tinggi. Nilai rata-rata tingkat pengambilan keputusan pembelian yang berada dalam kategori sangat tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar subjek dalam penelitian ini memiliki pengambilan keputusan pembelian yang sangat tinggi. Ini dibuktikan dari pemesanan yang relatif tinggi jika dihitung perbulannya. Keputusan membeli berulang di Khanza collection ini membuktikan keputusan pembelian yang tinggi. Pembelian yang berulang mengartikan bahwa adanya kepuasan pada konsumen terhadap produk yang dibeli. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan produk tersebut (Setiadi, 2003).

Secara keseluruhan hasil penelitian ini membuktikan bahwa semua hipotesis yang diajukan peneliti adalah terbukti. Kepercayaan konsumen yang

tinggi dapat memperlihatkan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen yang juga tinggi pada subjek penelitian. Kemudian pengambilan keputusan pembelian yang tinggi dimana artinya bahwa subjek masuk dalam keterlibatan pembelian yang sering, hal ini memperlihatkan bahwa subjek memiliki kepuasan yang tinggi terhadap grup *online shop Blackberry Messenger Khanza Collection*. Selain itu, pengaruh dari tingginya tingkat kepercayaan yang subjek berikan kepada grup *online shop Blackberry Messenger Khanza Collection* membuat tingkat pengambilan keputusan untuk membeli di *online shop* tersebut juga semakin tinggi.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Kepercayaan konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen anggota grup *online shop Blackberry Messenger Khanza Collection*, yang berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan subjek maka akan semakin tinggi kepuasan yang diperoleh subjek.
2. Pengambilan keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan konsumen anggota grup *online shop Blackberry Messenger Khanza Collection*, yang berarti bahwa semakin sering pengambilan keputusan pembelian dilakukan oleh subjek maka hal itu menunjukkan semakin tinggi kepuasan yang diperoleh subjek.
3. Kepercayaan konsumen mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian anggota grup *online shop Blackberry Messenger Khanza Collection*, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan subjek maka semakin sering pengambilan keputusan untuk membeli dilakukan. Dengan demikian dapat disimpulkan juga bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Saran

1. Bagi subyek penelitian (anggota grup *online shop Blackberry Messenger Khanza Collection*,) Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa sebagian besar anggota grup memiliki kepuasan yang tinggi setelah berbelanja di *online shop Khanza Collection* ini. Namun untuk anggota grup ini, disarankan untuk tetap teliti sebelum membeli, agar kepuasan berbelanja yang didapat bisa terus terjaga.
2. Bagi pemilik grup *Khanza Collection* Saran bagi pemilik *online shop Khanza Collection*, agar bisa mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya kepada konsumen. Berdasarkan penelitian ini, tingkat kepuasan

konsumen sudah cukup tinggi namun hal ini akan terus berkembang dan berubah seiring perubahan kualitas pelayanan yang diberikan. Maka dari itu diharapkan pemilik dapat terus memantau perkembangan kepuasan konsumen untuk peningkatan penjualan.

3. Bagi peneliti selanjutnya Diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian dengan pokok bahasan yang sama seperti segi metode kualitatif. Selain itu peneliti selanjutnya juga bisa mencari faktor-faktor yang berpengaruh lainnya atau variabel-variabel yang digunakan dalam segmentasi pasar seperti demografi, psikografi, dan tingkah laku.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2013). *Metode penelitian* (Edisi cetakan XI). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barkatullah, A. H., & Prasetyo, T. (2006). *Bisnis e-commerce* (Cetakan ke-2). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Benito, A. (2011). *Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di situs kaskus* (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS quarterly*, 26 (3), 243-268.
- Candra, A. P. (2013). *Statistik mobile*. Diakses 30 Mei 2014 dari <http://www.candra.web.id/2013/07/14/statistik-mobile-os-2013/>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer – seller relationship. *Journal of Marketing*, 61 (2), 35-51.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku konsumen Edisi ke-6 Jilid 2* (terjemahan Budijanto). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fazriyati, W. (2014). Tren belanja online di ponsel pintar. Diakses 28 Maret 2014 dari <http://female.kompas.com/read/2013/07/23/1749022/Tren-Belanja-Online-di-Ponsel-Pintar>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009) *Manajemen pemasaran Edisi ke-13 Jilid 1* (terjemahan Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Kusasi, M. (2013). Pengaruh manajemen diri dan kematangan emosi terhadap pengambilan keputusan. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 2 (1), 16-27.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13 (3), 334-359.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku konsumen* (terjemahan Zoelkifli Kasip). Jakarta: PT Indeks.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66 (1), 15-37.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunarto. (2006). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: AMUS.