



**ANALISIS KEPUASAN MATAHARI *OFFLINE* DAN PERSEPSI
ONLINESHOP TERHADAP INTENSI PEMBELIAN MATAHARI *ONLINE*
MELALUI SIKAP KONSUMEN**

Adi Sofyana Latif
Universitas Pamulang
(Naskah diterima: 1 Juni 2019, disetujui: 28 Juli 2019)

Abstract

This research aims to understand the satisfaction and perceptions of conventional customers in their behavior and intention of purchasing in Matahari online. The data research comes from survey, consisting of questionnaires, with samples based on 'Hair Formula', the number of samples is one hundred of Matahari online customers and non online. The data collected will be analyzed by using formula of validity & reliability test, then will be processed by using structural equation model (SEM) technique. The research results showed that the variable of customer satisfaction, and online perception has effect that very significant to customer behavior. Then the variable of satisfaction, perception, effected positively and significantly through purchase intention. To increase the purchase of Matahari products, then what they need to do is to provide comprehensive services from salespeople and products to obtain positive opinion from users. Updating Matahari website will also increase the intensity of selling from Matahari Products. The positive impact can be adjusted by having excellent products and websites maintenance, those are could make the loyalty of Matahari customers.

Keywords: Customer Satisfaction, Online shop Preseption, Attitude, Purchase Intention, SEM Analysis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui unsur kepuasan dan persepsi pelanggan matahari konvensional dalam bersikap dan melakukan intensi pembelian di Matahari online. Data penelitian merupakan data survei yang berupa kuesioner, dengan penarikan sampel berdasarkan rumus Hair, sehingga menghasilkan sampel sebanyak seratus orang yang merupakan pelanggan Matahari konvensional maupun online. Data yang terkumpul kemudian dianalisa menggunakan pengujian validitas & reliabilitas data, dan selanjutnya diolah dengan menggunakan teknik *structural equation model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dan persepsi toko *online* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Untuk selanjutnya variabel kepuasan, persepsi, juga berpengaruh secara positif dan secara signifikan terhadap intensi pembelian. Untuk meningkatkan intensi pembelian Matahari, maka yang dilakukan adalah memberikan pelayanan menyeluruh dari pramuniaga dan produk Matahari sehingga mampu mendapatkan penilaian positif dari pengguna. Memperbarui website Matahari *online* secara berkala juga akan meningkatkan intensi pembelian di Matahari.

penjualan matahari secara positif dapat di peroleh dengan menjaga keandalan produk dan *website* matahari sehingga mendapatkan kesetiaan dari pelanggan Matahari .

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Persepsi *Online Shop*, Sikap, Intensi Pembelian, Analisis SEM.

I. PENDAHULUAN

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, para pemasar telah terlebih dahulu menggunakan media konvensional untuk memasarkan atau mengiklan produknya. Sebelum internet menjadi terkenal di Indonesia, media periklanan hanya terbatas pada media cetak-koran, majalah, elektronik-television, dan radio (Kompas, 2018). Seiring dengan perkembangan teknologi, media beriklan kini telah mengalami perluasan yakni juga merambah dunia internet (*online*).

Tabel 1. Perkembangan Internet di Indonesia dari tahun 2011-2018

No	Tahun	Pengguna Internet (dalam juta)
1	2011	35
2	2012	54
3	2013	59
4	2014	60
5	2015	65
6	2017	74
7	2018	91

Sumber:<http://inovasipintar.com/perkembangan-internet-di-indonesia-2011-2019/> (diakses 14 April 2018, pukul: 15.00 WIB)

Perubahan cara belanja dengan menggunakan *online shop* sedikit banyak menggeser nilai sosial yang semula jika bertransaksi di pasar menggunakan komunikasi secara verbal dalam bertransaksi, sebaliknya jika berbelanja melalui *online shop* proses bertransaksinya hanya melalui jaringan internet tanpa bertatap muka sehingga tidak adanya proses tawar menawar atau berkomunikasi verbal. Matahari *departement store* merupakan salah satu *departement store* yang banyak dikunjungi konsumen. Dikarenakan sebagai salah satu tempat belanja yang lokasinya strategis berada di dalam mall-mall besar di JABODETABEK (Jakarta Bogor Depok Tangerang Beka-si). Matahari *departement store* membuka penjualan *online* untuk mempermudah konsumen dalam bertransaksi. Dibukanya situs Matahari *online* ini didasari dengan maraknya situs penjualan *online* diIndonesia. Berdasarkan data yang diuraikan di atas, posisi matahari *online* sangat baik pada akhir tahun 2015. Mengingat

situs *online shop* yang menduduki peringkat 5 besar, hanya matahari *online* yang merupakan situs yang paling baru di dunia *e-commerce*.

Sedangkan 4 situs lainnya yang menduduki 5 besar sudah sangat lama berada dalam dunia *e-commerce*

Tabel 2. Peringkat Onlineshop di Indonesia tahun 2018

No.	Nama Onlineshop	Tahun Pemuatan	Pengunjung Situs perbulan
1	BukaLapak.com	Januari 2010	>25 juta
2	Lazada	2012	>23 juta
3	OLX	2006	>20 juta
4	MatahariMall.com	2014	>18 juta
5	Tokopedia.com	Agustus 2009	> 15 juta

Sumber: autotekno-SINDOnews

Salah satu alasan konsumen tidak mau berbelanja *online* adalah citra belanja *online* terkadang menipu dan tidak bisa mencoba barang yang diinginkan serta melihat produk yang diinginkan secara langsung.

Berdasarkan Tabel 3. juga dapat dijelaskan bahwa konsumen cenderung tidak percaya pada situs *online* yang melekat pada penipuan. Hal tersebut bukan masalah berarti untuk Matahari *online* yang memiliki *department store* yang bertempat jelas. Konsumen dapat melihat langsung barang di store Matahari terdekat.

Tabel 3. Alasan Masyarakat Tidak Berbelanja *Online*

Alasan Utama Masyarakat Tidak Berbelanja <i>Online</i>	Persentase
Tidak Bisa Mencoba Produknya	35%
Pembayaran Tidak Aman	35%
Harga Kemahalan	34%
Penunjang Penjualan Online Tidak Memuaskan	30%
Tidak Tahu Cara Membayar Online	22%

Sumber:<http://katadata.co.id/public/media/images/.jpg> (diakses 21 Mei 2016, pukul: 08.15 WIB)

Matahari *online* juga bekerja sama dengan beberapa toko *online* yang dapat dipercaya, sehingga ada beberapa produk yang tidak dijual pada matahari *department store* tetapi dijual secara *online* di Matahari *online*. Hal tersebut membuat banyak pilihan produk dan harga bersaing pada Matahari *online* dikarenakan terdapat lebih dari 20 toko yang bekerja sama dengan Matahari *online*. Kelengkapan tersebut menyebabkan peningkatan per-

mintaan produk pada Matahari *online* yang dapat dilihat pada Gambar berikut:

Gambar 1. Volume Penjualan Desember 2015-Maret 2018 Matahari *Online*



Sumber:(Risma,2018):<http://rismalah.blogspot.co.id/2018/05/analisis-situs-e-commerce.html>
(diakses 23 Juni 2018, pukul: 18.15 WIB)

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, terdapat perbedaan (naik atau turunnya) penjualan unit barang pada matahari *online*. Kecenderungan terdapat pada penurunan pada pertengahan Tahun yang dibandingkan pada awal tahun. hal tersebut dapat disebabkan oleh kebutuhan masyarakat yang meningkat pada awal dan akhir tahun. Walaupun terdapat perubahan penjualan selama 2015-2018 (naik turun) tetapi hal tersebut masih dapat dikatakan wajar (Kompas, 2018). Hal tersebut dikarenakan terjadi pada setiap *online shop* dikarenakan diperluhi oleh kemampuan membeli konsumen pada saat bulan-bulan tertentu. Tidak ada *on-*

line shop yang selalu meningkat dari setiap bulannya dikarenakan dinamika kebutuhan konsumen dan permintaan konsumen terhadap suatu barang berbeda setiap bulan. Tetapi penjualan dalam bentuk unit di matahari *online* tetap statis tinggi.

II. KAJIAN TEORI

Shiffman dan Kanuk (2010, 32) mengemukakan definisi intensi, yaitu indikasi seberapa kuat keyakinan seseorang akan mencoba suatu perilaku, dan seberapa besar usaha yang akan digunakan untuk melakukan sebuah perilaku. Intensi memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku, oleh karena itu dapat digunakan untuk meramalkan perilaku (Ajzen, 2008: 162). Berdasarkan uraian di atas, maka intensi adalah suatu kemungkinan individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Berdasarkan pernyataan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pengukuran terhadap intensi adalah salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memprediksi perilaku. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Shiffman dan Kanuk (2010, 32) yang mencatat bahwa sikap sejalan dengan intensi yang merupakan prediktor perilaku di masa yang akan datang.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu: kua-

litas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya (Rizwan, Muhammad, 2014: 444). Karena itu lima faktor utama tersebut yang digunakan untuk menilai faktor kepuasan. Hal tersebut diperkuat oleh Hidayat yang menyatakan kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan kualitas layanan yang dikehendaki pelanggan sehingga jaminan dari kualitas yang diberikan menjadi prioritas bagi perusahaan (Munusamy, 2010). Selain itu, diperkuat juga oleh Rangkuti (2013:31) yang menyatakan kepuasan pelanggan dipengaruhi faktor harga yang sesuai dengan produk, kualitas pelayanan dan kualitas produk yang dijual.

Menurut Wu (2007, 510), persepsi belanja *online* memiliki beberapa indikator yaitu menerima atau pemahaman mengenai belanja *online* sebagai sarana baru yang positif atau negatif. Dalam hal ini, konsumen dapat menganggap bahwa belanja *online* merupakan suatu yang positif sehingga dapat menimbul-

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif lapangan (*field research*). Penelitian pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistika. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Ac-*

kan konsumen untuk membeli atau belanja di *online shop*. Jika konsumen menganggap belanja *online* suatu hal yang negatif akrena faktor tidak aman dan banyak penipuan maka konsumen tidak belanja *online* karena terbentuknya persepsi yang buruk mengenai citra belanja *online*. Selain, penerimaan atau pemahaman indikator lain dalam hal persepsi belanja *online* adalah evaluasi. Evaluasi ini dapat terjadi sebelum dan sesudah konsumen belanja *online*

Menurut Li (2007: 553), sikap terdiri dari beberapa komponen yang saling menunjang yaitu komponen kognitif (*Cognitive component*), komponen afektif (*Affective component*) dan komponen konatif/perilaku (*Behavioral component*).

Kepuasan, Persepsi, dan Sikap terhadap Intensi Pembelian Darikajian teori dan hasil penelitian terdahulu di atas, maka model pemikiran penelitian ini seperti gambar berikut.

cidental sampling yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel penelitian ini. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Konsumen Matahari *Departement Store*Lippo

Karawaci. Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui. Penentuan jumlah sampel menurut yang memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil maka ukuran sampel yang ideal dan respresentatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan dengan 5-10. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini adalah $20 \times 5 = 100$ orang. Dalam penelitian ini akan digunakan jumlah sampel dari Hair sebesar 100 responden. Untuk mendapatkan estimasi dan interpretasi yang baik dari penelitian ini maka sampel yang diteliti ditetapkan sebanyak 100 responden. Syarat menjadi sampel penelitian ialah harus pernah membuka/membeli produk di matahari *online*.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data

IV. HASIL PENELITIAN

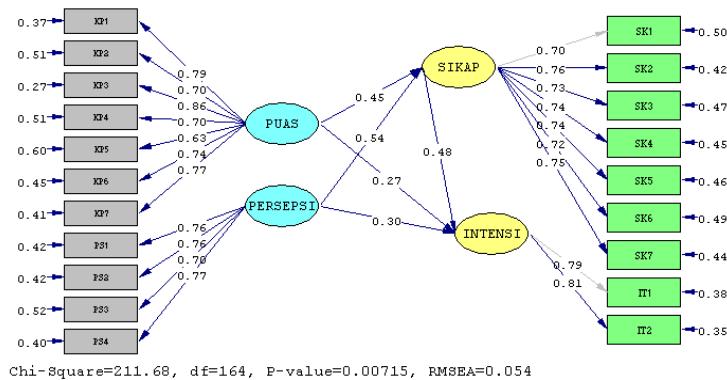
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Indikator	Nilai Standart
Kepuasan	0,894	7	0,60
Persepsi	0,801	4	0,60
Sikap	0,907	7	0,60
Intensi	0,780	2	0,60

Sumber: Data diolah, (2018)

Tabel menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan didapatkan nilai Cronbach's alpha $> 0,60$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh instrumen yang digunakan *reliable* atau dapat dipercaya.

Analisa Model Struktural (*Structural Equation Modelling*)



Sumber: Data diolah (2018)

Dari hasil pengolahan data, dapat dilihat bahwa seluruh indikator pembentuk variabel memiliki nilai *standardized loading factor* (SLF) di atas 0,50 atau memenuhi persyaratan uji validitas. Nilai reliabilitas konstruk (*construct reliability*) dari permodelan tersebut juga sudah sesuai dengan referensi dari Mathotra

(2005), bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel apabila nilai hasil perhitungan *construct reliability* $\geq 0,70$ sehingga dapat dikatakan bahwa model pada hasil pengolahan tersebut reliabel atau dapat diandalkan.

Uji Kecocokan Model

No	Ukuran <i>Goodness of fit</i>	Syarat tingkat kecocokan	Hasil Uji	Tingkat Kecocokan
1	RMSEA	RMSEA $\leq 0,08$	0,054	<i>Good fit</i>
2	NFI	NFI $\geq 0,90$	0,94	<i>Good fit</i>
3	TLI/NNFI	TLI $\geq 0,90$	0,98	<i>Good fit</i>
4	CFI	CFI $\geq 0,90$	0,98	<i>Good fit</i>
5	IFI	IFI $\geq 0,90$	0,98	<i>Good fit</i>
6	RFI	RFI $\geq 0,90$	0,93	<i>Good fit</i>
7	GFI	GFI $\geq 0,90$	0,82	<i>Marginal fit</i>
8	AGFI	AGFI $\geq 0,90$	0,77	<i>Poor fit</i>

Sumber: Data diolah, (2018)

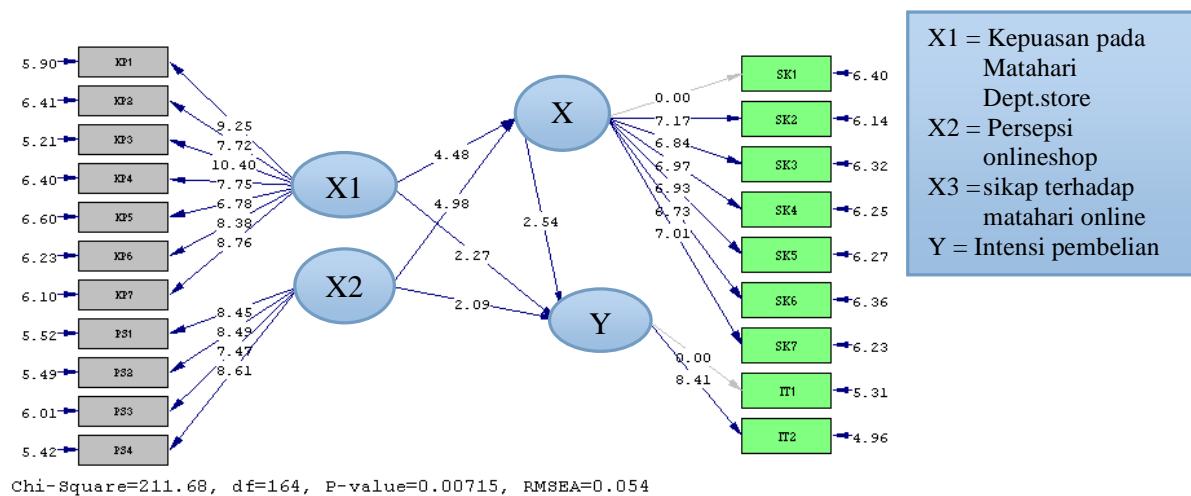
Dari delapan ukuran kecocokan model, enam diantaranya menunjukkan hasil yang baik (*good fit*), namun ada dua ukuran *goodness of fit* yang kurang baik (*poor fit*) dan *marginal*

fit, sehingga secara keseluruhan model dapat dikatakan baik. Menurut Wijanto, (2007) terdapat model kecocokan dalam *structural equation model* (SEM) dan penilaian kecocokan

model dinilai berdasarkan berapa banyak ukuran model yang dapat dipenuhi nilai kecocokannya oleh model penelitian. Semakin ba-

nyak nilai target kecocokan dari ukuran *Goodness of fit* yang terpenuhi oleh model, maka model penelitian makin baik atau layak.

Basic Model Berdasarkan T-Value



Sumber: Data diolah (2018)

Pada penelitian ini ada lima hipotesis seperti yang diuraikan pada bab sebelumnya, dan pengujian dilakukan dengan melihat signifikan tiap hubungan variabel. Nilai signifikan (a) yang digunakan sebesar 0.05 atau 5% dengan nilai t sebesar ≥ 1.96 (Wijayanto, 2008). Apabila nilai t terletak antara – 1,96 dan 1,96 maka hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh ditolak, sedangkan apabila nilai t lebih

besar daripada 1,96 atau lebih kecil dari pada - 1,96 maka hipotesis diterima. Adapun estimasi atas hubungan kausal dari model structural yang diuji dan hasil pengujian hipotesis dengan nilai $-t$ masing-masing hubungan dapat dilihat pada tabel 5.5. Dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini semuanya mendukung hipotesis penelitian yang diajukan.

Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Structural Path	t-values	Keterangan	Kesimpulan
H ₁	Kepuasan \rightarrow Sikap	4,48	Signifikan	Kepuasan pada Matahari Departement Store berpengaruh terhadap Sikap terhadap Matahari online

H ₂	Persepsi → Sikap	4,98	Signifikan	Persepsi konsumen belanja online berpengaruh pada Sikap terhadap Matahari online
H ₃	Sikap → Intensi	2,54	Signifikan	Sikap terhadap Matahari online berpengaruh pada Intensi pembelian Matahari online
H ₄	Kepuasan → Intensi	2,27	Signifikan	Kepuasan pada Matahari Departement Store berpengaruh terhadap Intensi pembelian Matahari online
H ₅	Persepsi → Intensi	2,09	Signifikan	Persepsi konsumen belanja online berpengaruh pada Intensi pembelian Matahari online

Sumber: Diolah penulis, 2018

Dari lima hipotesis yang diajukan semuanya memiliki pengaruh yang signifikan, SEM merupakan suatu alat pengukuran penelitian yang dilakukan untuk mencari jalur yang dapat diimplementasikan dalam kondisi yang sesungguhnya. Berdasarkan penjelasan di atas dan dari hasil analisis SEM, dapat dibuat model sebagai inti dari penelitian SEM. Maka, terdapat struktur yang dapat meningkatkan intensi atau niat beli konsumen pada Matahari *online store*.

Model Struktural Variabel Kepuasan

Diketahui bahwa Kepuasan pada Matahari Departement Store berpengaruh terhadap Sikap terhadap Matahari online yang berdampak pada Intensi pembelian Matahari *online* dengan nilai *loading factor* sebesar 0,45 dan 0,48. Indikator dari variabel Kepuasan yang paling dominan adalah indikator yang keti-

ga dengan nilai *loading factor* sebesar 0,86, yaitu indikator yang menyebutkan Kesiapan pramuniaga matahari *departement store* dalam membantu konsumen.

Sementara itu, indikator yang membentuk Sikap terhadap Matahari *online* yang memiliki kontribusi paling besar adalah indikator kedua dengan nilai *loading factor* sebesar 0,76, yakni terkait Disain pada situs matahari *online* sama seperti *online shop* lain.. Selain itu, indikator yang membentuk intensi pembelian yang paling besar adalah indikator kedua dengan nilai *loading factor* sebesar 0,81, yaitu tentang niat melakukan pembelian melalui Matahari *online store* jika produk tersedia.



Sumber: Dikembangkan oleh penulis 2018

Gambar Model Struktur 1 analisis SEM

Model Struktural Variabel Persepsi

Diketahui bahwa persepsi konsumen belanja *online* berpengaruh terhadap Sikap terhadap Matahari *online* yang pada akhirnya berdampak pada Intensi pembelian Matahari online dengan nilai *loading factor* sebesar

0,58 dan 0,48. Indikator dari variabel Persepsi konsumen belanja *online* yang paling dominan adalah indikator keempat, dengan nilai *loading factor* sebesar 0,77 yaitu terkait dengan persepsi bahwa dengan melakukan belanja *online*, maka para responden bisa mendapatkan produk yang dibutuhkan dan berkualitas baik.

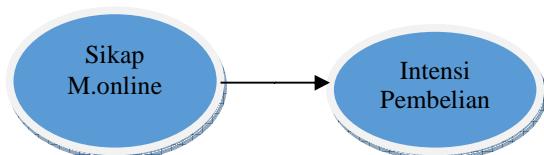


Sumber: Dikembangkan oleh penulis 2018

Gambar Model Struktur 2 analisis SEM

Model Struktural Variabel Sikap

Diketahui bahwa Sikap terhadap Matahari online berpengaruh terhadap Intensi pembelian Matahari online dengan nilai *loading factor* sebesar 0,48. Indikator dari variabel Sikap terhadap Matahari *online* yang paling besar adalah indikator kedua dengan nilai *loading factor* sebesar 0.76, yakni terkait dengan *design* pada situs Matahari online sama seperti online shop lainnya.



Sumber: Dikembangkan oleh penulis 2018

Gambar Model Struktural 3 analisis SEM

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa dari kedua variabel bebas, nilai hubungan (*relationship value*), semua variabel berpengaruh positif terhadap sikap yang berdampak pada intensi atau niat beli konsumen pada Matahari online store.

**Pengaruh Kepuasan pada Matahari
Departement Store berpengaruh terhadap
Sikap terhadap Matahari online**

Hasil penelitian ini konsisten mendukung penelitian yang dilakukan oleh Delafroz (2009: 16), yang menyatakan bahwa kepuasan terhadap suatu obyek tertentu dapat memunculkan sikap terhadap obyek yang sama. Hal ini berarti jika konsumen telah puas terhadap Matahari *departement store* berarti secara langsung dapat membentuk sikap konsumen terhadap kebijakan yang dilakukan oleh Matahari *departement store*. Dalam hal ini kebijakan dalam membuat Matahari *online* untuk mengambil segment pasar konsumen yang lebih menyukai berbelanja *online* dibanding *offline*. Selain itu, menurut Kotler (2007: 178), kepuasan yang dialami oleh konsumen dapat membuat konsumen tersebut tidak dapat beralih ke toko lain. Adanya matahari *online* yang lebih memudahkan konsumen dalam melihat barang dan bertransaksi tanpa harus ke mall kemungkinan dapat membuat konsumen Matahari membentuk sikap yang baik untuk kembali membeli produk Matahari tetapi melalui *online*.

Hasil ini juga sejalan dengan observasi awal peneliti dimana dari 30 sampel konsumen yang dipilih secara *random* seluruh kon-

sumen tersebut mengetahui Matahari *departement store* dan pernah membeli barang pada Matahari *departement store* tersebut secara berulang. Pada observasi tersebut juga didapat sebanyak 90% konsumen telah mengetahui bahwa Matahari *departement store* telah membuka situs Matahari *online*. Hal tersebut berarti terdapat keterkaitan antara konsumen yang merasa puas belanja di Matahari *departement store* dengan sikap konsumen pada Matahari *online*.

**Pengaruh persepsi konsumen belanja
online terhadap sikap konsumen pada
matahari online.**

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori atau pernyataan yang dikemukakan oleh Jaafar, (2010: 24) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen dapat terbentuk dari adanya objek yang dipersepsikan, adanya perhatian dan adanya alat indera, yaitu alat penerima stimulus. Hal pertama dalam menentukan persepsi adalah dengan adanya perhatian terhadap suatu obyek. Obyek disini adalah perubahan dari belanja *offline* ke *online*. Perhatian tersebut akan berkembang seiring dengan kepercayaan yang timbul dari faktor-faktor positif belanja *online*. Misal *online shop* tersebut aman dan dapat dipercaya. Hal tersebut akan berlanjut dengan cara konsumen mencari *onli-*

ne shop yang paling sesuai dengan persepsi mereka dan ekspetasi mereka. Persepsi yang telah terbentuk dalam matahari *online* kemungkinan juga akan menentukan sikap terhadap Matahari *online*.

Selanjutnya, hasil ini juga mendukung pernyataan dari Delafrooz, (2009: 31) yang mengungkapkan bahwa persepsi masih berupa pendapat atau penilaian belum sampai ke ranah tindakan, hal tersebut berarti bahwa persepsi terhadap belanja *online* dapat menentukan sikap terhadap matahari *online*. Sikap lebih kepada suatu tindakan nyata. Misalnya jika konsumen memiliki persepsi baik terhadap produk matahari *online* kemungkinan besar persepsi tersebut dapat dikonversi menjadi sikap positif konsumen (Castaneda, 2009: 42) yang dapat berhubungan dengan membeli kembali produk pada matahari *online*.

Pengaruh sikap konsumen pada matahari online terhadap intensi pembelian matahari online.

Hasil penelitian ini konsisten mendukung penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap internet pasti mencari kemudahan dalam memanfaatkan internet (Bhattacharya & Ghose, 2010: 150). Seperti menggunakan *e-banking* dalam bertransaksi, mencari

informasi dari google atau mesin pencarian internet lainnya dan membeli produk sesuai dengan kebutuhan juga dapat melalui internet. Konsumen juga dapat membeli suatu produk dari internet jika memang *onlineshop* tersebut meyakinkan dan dari segi *website* yang disajikan juga menarik perhatian konsumen untuk melihat kembali bahkan membeli suatu produk (Wagito, 2004: 65).

Selanjutnya, hasil temuan ini juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Wu, (2007: 510) yang menyatakan bahwa sikap positif yang telah terbentuk terhadap matahari *online* akan menyebabkan konsumen menkonversi sikap tersebut menjadi sebuah membeli produk dalam matahari *online* tersebut.

Pengaruh kepuasan konsumen Matahari department store (offline) terhadap intensi pembelian matahari online.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler (2007: 178), dimana ia menyatakan bahwa kepuasan yang dialami oleh konsumen dapat membuat konsumen tersebut tidak punya alasan untuk berpindah ke toko lain. Adanya matahari *online* yang lebih memudahkan konsumen dalam melihat barang dan bertransaksi tanpa harus ke mall kemungkinan dapat membuat konsumen Matahari membentuk persepsi yang baik untuk

kembali membeli produk Matahari tetapi melalui *online*.

Hasil ini juga sejalan dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti dimana didapat sebanyak 90% konsumen telah mengetahui bahwa Matahari *departement store* telah membuka situs Matahari *online* (sampel 30 konsumen Konsumen Matahari *Department Store*). Dari seluruh konsumen yang mengetahui pembuatan Matahari *online*, terdapat 80% konsumen yang telah membeli produk pada Matahari *online*. Hal tersebut berarti terdapat keterkaitan antara konsumen yang merasa puas belanja di Matahari *departement store* dengan intensi pembelian pada Matahari *online*. Hasil ini pun sesuai dengan penelitian yang dilakukan Delafrooz (2009: 16) yang menyatakan bahwa kepuasan terhadap suatu obyek tertentu dapat memunculkan sikap terhadap obyek yang sama tersebut. Hal ini berarti jika konsumen telah puas terhadap Matahari *departement store* berarti secara langsung dapat membentuk sikap konsumen terhadap kebijakan yang dilakukan oleh Matahari *departement store* dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk pada Matahari *online*.

Pengaruh persepsi konsumen belanja online terhadap intensipembelian matahari online

Hasil penelitian ini konsisten mendukung teori yang dikemukakan oleh Ajsen, (2008: 111) yang mengungkapkan bahwa perenerimaan atau pemahaman indikator lain dalam hal persepsi belanja *online* adalah evaluasi. Evaluasi tersebut dapat terjadi sebelum dan sesudah konsumen belanja *online*. Jika persepsi berlangsung dengan positif, konsumen akan membentuk untuk membeli suatu produk. Wu (2007, 510), juga mengungkapkan bahwa persepsi melibatkan penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu dan evaluasi terhadap rangsangan obyek tertentu. Dalam hal ini, konsumen dapat menganggap bahwa belanja *online* merupakan suatu yang positif sehingga dapat menimbulkan konsumen untuk membeli atau belanja di *online shop*. Jika konsumen menganggap belanja *online* suatu hal yang negatif karena faktor tidak aman dan banyak penipuan maka konsumen tidak belanja *online* karena terbentuknya persepsi yang buruk mengenai citra belanja *online* seperti yang juga dihasilkan oleh penelitian Almilia, (2009: 9).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dapat dibuatkan kesimpulannya sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan pada Matahari Departement Store terhadap Sikap terhadap Matahari online. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan pelayanan, serta tingkat emosional konsumen dan perbandingan harga yang ditawarkan memainkan peran penting dan mempengaruhi sikap positif konsumen dalam konteks pengetahuan, kepercayaan, dan perilaku positif konsumen terhadap Matahari *online store*.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi konsumen belanja online terhadap sikap konsumen pada matahari online. Hal ini menggambarkan bahwa pengetahuan konsumen mengenai belanja *online* dan penilaian konsumen pada produk-produk *online*, serta pengaplikasian internet dalam belanja *online* terbukti mampu mempengaruhi sikap dan perilaku positif konsumen terhadap Matahari *online store*.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara sikap konsumen pada matahari online terhadap intensi pembelian matahari online. Sikap positif konsumen yang erat kaitannya de-

ngan pengetahuan, *trust*, dan perilaku positif pada Matahari *online store*, hal-hal tersebut berdampak positif atau memberikan pengaruh pada niat beli produk di Matahari *online store*.

4. Terdapat pengaruh kepuasan konsumen Matahari department store (*offline*) terhadap intensi pembelian matahari *online*. Berdasarkan hasil penelitian, dimensi kualitas produk pada variabel kepuasan memainkan peran terpenting dimana memberikan pengaruh terbesar pada dua dimensi dalam variabel intensi pembelian Matahari *online store*. Dengan demikian, menunjukkan bahwa semakin berkualitas produk yang terdapat pada Matahari *offline store*, maka hal tersebut berpengaruh pada intensi konsumen untuk melakukan pembelian di Matahari *online*.
5. Terdapat pengaruh persepsi konsumen belanja *online* terhadap intensi pembelian matahari *online*. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaplikasian internet oleh para konsumen, serta pemahaman konsumen dalam hal belanja *online* terbukti dapat mempengaruhi niat atau *purchase intention* konsumen di situs Matahari *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 2008. *Attitude, Personality, and Behavior*. Prentice Hall. New Jersey.
- Almilia, S.L.2009. "Penerapan E-Commerce Sebagai Upaya Peningkatan Persaingan Bisnis". *Jurnal STIE Perbanas* Vol 6, No. 3,
- Annexe. 2012. *Consumer Attitude Review*. Pearson Education. New Jersey.
- Castaneda, J. Alberto,. Attitude Hierarchy of Effects in Online User Behavior. *Online Information Review* Vol. 33 No. 1. 2009.
- Corsini, Ray. 2010. *The Dictionary of Psychology*. Brunner/Rout Ledge. London.
- Delafrooz, Narges, Factors Affecting Students' Attitude Toward Online Shopping. *African Journal of business Management* Vol. 3 (5), ISSN 1684-5315. 2009.
- Dinauer, L. D. and Fink, E. L. Interattitude Structure and Attitude Dynamics. *Human Communication Research* Vol. 31: 1-32. 2005.
- Dwiastuti, Rini, dkk. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Frieseen, Daniel. 2011. *Association Of Business Information Systems*. *Universitas of Central Arkansas*. Texas.
- Ghozali, Imam. 2014. Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 22.0. Universitas Dipenogoro. Semarang.
- Jaafar, Siti Nurafifah & Pan Ein Lalp. Consumers' Perceptions, Attitude and Purchase Intention Towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences* Vol. 2 No. 8 (73-90). 2010.
- Jeraisy, Khaled Ibn Abdul-Rahman. 2008. *Consumer Behavior An Analytical Study of The Saudi Family's Purchase Decisions*. King Fahd National. Saudi Arabia.
- Jiang, J. James, Gary Klein & Carol Saunders. Discrepancy Theory Models Of Satisfaction In Is Research. *Australian Journal of Business and Management Sciences* Vol. 4 No. 6, ISSN: 2047-2528. 2011.
- Jun, Guo. A Study on Consumers' Attitude towards Online Shopping in China. International. *Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No. 22. 2011.
- Kim, Hyun-duck. LaVetter, David dan Lee, Jeoung-Hak. 2006. The Influence of Service Quality Factors on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in the Korean Profesional Basketball League. International Jurnal of Applied Sports Science, 18(1): h: 38-58.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran Pemasaran*, Edisi ke- 13, Jilid 1. Terjemahan: Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.

YAYASAN AKRAB PEKANBARU
Jurnal AKRAB JUARA
Volume 4 Nomor 3 Edisi Agustus 2019 (114-129)

- Li, Na & Ping Zhang. Consumer Online Shopping Attitude and Behavior: An Assessment of Research. *Eighth Americas Conference on Information Systems*. 2007.
- Liu, J., Chu-Chi & Chen, J. S. 2006. *Virtual Experiential Marketing on Online Purchase Intention*. Proceedings of the 11th Annual Conference of Asia Pacific Decision Sciences Institute Hongkong.
- Madrigal, R. Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychol. Mark*, Vol. 18: 145–165. 2001.
- Mohsan, Faizan, Muhammad Musarrat Nawaz & Safraz Khan. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No. 16. 2011.
- Munusamy, Jayaraman. Chelliah, Shankar dan Mun, Hor Wai. 2010. Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia. *Internasional Journal of Innovation, Management and Technology*, 1(4): h: 398-404.
- Onggo, Bob Julius. 2005. *Cyber Branding Through Cyber Marketing (Siasat dan Motivasi Sukses Promosi, Penjualan, Branding & Pemasaran Online)*. Elex Media Komputindo Gramedia. Jakarta.
- Prasetijo, Ristiayani. 2010. *Prilaku Konsumen*. Andi Offset. Jakarta.
- Purwitasari, Dhaniar, dkk. Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk KFC (Studi Kasus di Restoran KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Teknologi Industri Pertanian* Vol 3, No. 3. 2015.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP (Revisi II)*. Gramedia. Jakarta.
- Rizwan, Muhammad, et al. Determinants of Customer Satisfaction and its impact on Customer loyalty in Nokia brand. *Journal of Sociological Research Pakistan* ISSN 1948-5468 Vol. 5, No. 1. 2014.
- Samuel, Hatane Foedjiawati. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetian Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). *Jurnal Ekonomi & Manajemen* Vol 2 No. 4. 2012.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education. New Jersey.
- Solomon, M.R. 2012. *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*, 4th Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. PT. Gahlia Indonesia. Jakarta.