

**PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA
ONLINE SHOP**

Ari Kuntardina

Riska Rossiana Ramdani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Jl. Cendekia No. 22 Bojonegoro

arikuntardina75@yahoo.com

***Abstract:** Trading through online shop for most ordinary people is not very desirable, it takes a high sense of trust and consideration of the quality of services obtained, it will make repeat purchases. Related to the online shop practices, the researcher would to know how far the influence customer trust and quality of service to re-purchase decision in the online shop. Samples are buyers who have to do shopping at least 3 times in the period July to December 2014. The main instrument of data collection is questionnaire and measured with Likert scale. Questionnaires were sent to respondents via google questionnaire form. The respondents in this study were 30 respondents. Data analysis used is a simple linear regression analysis and multiple regression. The analysis showed the trust have positive and significant influence on re-purchasing decisions. Quality of service has a positive and significant influence on re-purchasing decisions. Trust and service quality jointly influence the re-purchase decision.*

***Key words:** trust, quality of service, and Re-Purchasing Decision.*

Abstrak: Bertransaksi melalui *online shop* bagi sebagian besar orang awam sangat tidak diminati, dibutuhkan rasa kepercayaan yang tinggi serta pertimbangan akan kualitas pelayanan yang diperolehnya, hal itu yang nantinya akan membuat konsumen mengambil keputusan pembelian ulang. Berkaitan dengan praktek *online shop*, membuat peneliti pengaruh kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang di *online shop* Tata Busana Muslim. Sampel adalah pembeli yang telah melakukan belanja minimal 3 kali dalam periode Juli sampai dengan Desember 2014. Instrumen utama pengumpulan data berupa kuesioner dan diukur dengan skala likert. Kuesioner dikirim ke responden melalui *google form* atau *google kuisisioner*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dan regresi ganda. Hasil analisis menunjukkan variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kualitas pelayanan, dan Keputusan Pembelian Ulang.

PENDAHULUAN

Informasi kini dapat diperoleh dengan mudah, seiring perkembangan teknologi yang semakin meluas. Informasi apapun dapat kita cari melalui internet

dengan mudah. Internet sudah lebih meluas kepada interaksi yang lebih kompleks lagi. Seperti dalam beberapa tahun ini banyak sekali bermunculan toko-toko di internet sering disebut sebagai

online shop. Menurut Randall dan Latulipe, (1995) internet bisa diartikan sebagai “*a global network of computer network*”. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, internet merupakan Jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit berinternet. Dengan demikian pada dasarnya internet merupakan jaringan komputer yang sangat besar yang terbentuk dari jaringan jaringan kecil yang ada di seluruh dunia yang saling berhubungan satu sama lain. Hal yang sudah dianggap tidak asing lagi bagi penjual untuk menjual barangnya melalui pemasaran via internet yang disebut dengan *online shop*, dan juga pembelian barang atau jasa melalui internet yang biasa disebut belanja secara *online*. Dari segi bahasa, toko online berasal dari dua suku kata, Toko dan *Online*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (makanan, minuman, dan sebagainya). Sedangkan *Online* yang dalam bahasa Indonesia adalah “dalam jaringan” atau disingkat daring. Jadi pengertian secara bahasa tersebut kita dapat mengartikan toko online sebagai tempat terjadinya aktifitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet. Aktifitas ini biasa juga disebut Belanja *Online*. Dapat dikatakan pembelian online diartikan transaksi yang pembeliannya dilakukan dengan menggunakan media komputer yang mana terhubung dengan jaringan internet. Antara penjual dan pembeli disini saling

berkomunikasi jarak jauh tanpa harus bertatap muka secara langsung. Barang yang dibeli akan dikirimkan kepada pembeli setelah pembeli melakukan pengiriman uang kepada penjualnya. Semakin banyaknya *online shop* membuka peluang usaha dalam berbagai bidang produk, salah satunya adalah *fashion* pakaian busana muslim. Tidak hanya busana wanita, melainkan juga busana pria, mulai dari dewasa, remaja, dan anak-anak. Mengingat wanita yang lebih dominan dalam hal *fashion*, produk-produk busana muslim terutama untuk remaja dan dewasa yang paling banyak mengalami perubahan dengan tempo yang cepat. Hampir dalam hitungan hari, mode busana muslim wanita akan menampilkan rancangan baru.

Hal tersebut berdampak pada beberapa produsen busana muslim baik yang berskala besar maupun produksi rumahan. Mereka selalu melakukan inovasi produknya dengan berbagai model baru agar mampu memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan minat konsumen.

Salah satu *online shop* yang menjual busana muslim adalah Tata Busana Muslim, yang berlokasi di Kota Bekasi. Tata Busana Muslim merupakan salah satu bentuk distributor *online shop* yang menjual berbagai macam produk busana muslim wanita, pria maupun anak-anak dari beberapa merek seperti Azka, Jannaty, Muslim Cool, Nurrin, Queena, Zenitha dan De Jilbab. Prospek busana muslim sendiri sangat baik. Hal ini dikarenakan penduduk Indonesia yang sebagian besar adalah seorang muslim dan muslimah menjadi peluang besar bagi pasar bagi penjualan busana muslim.

Tata Busana Muslim menggunakan sistem *dropship*, yakni istilah buat mereka yang menjadi *reseller*, tetapi barangnya tidak ada di tangan *reseller*. Pada sistem *dropship*, pihak kedua yaitu *reseller* akan menjualkan barang pihak pertama yaitu Tata Busana Muslim sebagai distributornya pada pihak ketiga yaitu konsumen. Namun, setelah mencapai kata sepakat, barang akan langsung dikirim kepada konsumen tanpa melalui *reseller*, akan tetapi atas nama *reseller* yang mengirimnya.

Dari sistem inilah Tata Busana Muslim merasa kurangnya tenaga kerja juga berakibat satu karyawan dapat melakukan pekerjaan ganda karena banyaknya pengiriman kepada konsumennya. Sistem ini memiliki kelemahan yaitu memerlukan waktu yang relatif lama bagi Tata Busana Muslim untuk menanggapi pertanyaan-pertanyaan konsumennya. Selain itu juga membuat karyawan kesulitan menangani orderan dan melakukan kesalahan dalam pengiriman barang. Sehingga disinilah akan beresiko menimbulkan kekecewaan konsumen. Sebab kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen. Sebab di mata konsumen, *online shop* yang terpercaya adalah jaminan atas konsistensi, yang menjaga konsistensinya dalam kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Konsumen pengguna jasa akan melakukan penilaian terhadap jasa yang mereka terima, hasil penilaian akan menentukan perilaku mereka selanjutnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizka Maima (2012). Kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan. Sikap pelanggan ini

berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Masalah yang berhubungan dengan kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk dari *online shop* Tata Busana Muslim antara lain sistem *dropship* membuat pelayanan menjadi lama dan kurangnya tenaga kerja membuat satu karyawan melakukan pekerjaan ganda sehingga ada kesalahan pengiriman barang. Hal tersebut yang menyebabkan lamanya pelayanan sehingga menimbulkan berkurangnya kepercayaan terhadap *online shop* ini. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan mengungkapkan tentang Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *Online Shop* Tata Busana Muslim.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan sehingga berupa angka-angka yang kemudian dianalisis menggunakan statistik. Merupakan penelitian korelasional, yaitu penelitian yang dirancang untuk menentukan tingkat hubungan variabel-variabel yang berbeda dalam suatu populasi (Husein, 2013: 25)". Disini peneliti dapat mengetahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel Pokok	Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Skala	
Kepercayaan Pelanggan	Mayer et al (1995: 712). <i>trust</i> adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.	1. Kemampuan	Kemampuan menyediakan barang	Rofiq dan Mula (2010)	Rasio
			Pengalaman mengirim barang		
			Kemampuan mengamankan transaksi		
		2. Kebaikan Hati	Perhatian memberikan pelayanan		
			Kemauan untuk memberikan keuntungan bagi pelanggan		
			Memberikan kepuasan		
		3. Integritas	Memnuhi apa yang diharapkan pelanggan		
			Tidak menyembunyikan informasi		
			Selalu menjaga reputasinya		
Kualitas Pelayanan	Menurut Wycof (dalam Lovelock, 2005) yang kemudian dikutip oleh Tjiptono (2011: 331) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan tersebut.	1. Keandalan	Produk dipresentasikan secara akurat	Wolfinger dan Gilly (2003) yang dikutip oleh (Tjiptono dkk, 2004: 327),	Rasio
			Pelanggan mendapatkan yang dipesan		
			Pengiriman barang sesuai dengan waktu perjanjian		
		2. Keamanan Privasi	Melindungi privasi pelanggan		
			Pelanggan merasa aman dengan transaksi		
			Memiliki fitur keamanan memadai		
		3. Layanan Pelanggan	Siap merespon kebutuhan pelanggan		
			Berusaha mebanut masalah pelanggan		
			Kecepatan merespon		
Pembelian Ulang	Blackwell dkk (2002: 38) keputusan pembelian kembali merupakan salah satu keputusan pembelian konsumen yang diantaranya dipengaruhi oleh faktor psikologi konsumen.	Pembelian Ulang	Pelanggan membeli di online shop Tata Busana Muslim di masa yang akan datang	Blackwell dkk (2002: 38)	Rasio
			Tidak ingin membeli selain di online shop Tata Busana Muslim		
			Merekomendasikan ke tempat lain jika stock di online shop Tata Busana Muslim habis.		

Sumber: Di olah dari berbagai sumber

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 pelanggan yang telah melakukan pembelian di Tata Busana Muslim minimal 3 kali dalam periode juli sampai desember 2014.

Adapun jumlah pertanyaan dalam kuisiner adalah sebanyak 21 pertanyaan mengenai berbagai hal yang berhubungan dengan kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang. jawaban ada 5 pilihan yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu (kurang setuju), tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada online shop Tata Busana Muslim, maka diperoleh data responden seperti pada tabel 2. Responden di *online shop* Tata Busana Muslim memiliki pelanggan setia dari berbagai daerah seperti dalam sampel berikut

Tabel 2. Daerah atau kota responden

No. Resi	Kota	Pulau
1	Tangerang	Jawa
2	Pekan Baru Riau	Sumatra
3	Pekan Baru Riau	Sumatra
4	Riau	Sumatra
5	Bogor	Jawa
6	Jonggol	Jawa
7	Jember	Jawa
8	Kebumen	Jawa
9	Balik Papan	Kalimantan
10	Pasuruan	Jawa
11	Tanjung Pinang Riau	Sumatra
12	Depok	Jawa
13	Ponorogo	Jawa
14	Bekasi	Jawa
15	Indramayu	Jawa
16	Bekasi	Jawa
17	Riau	Sumatra
18	Boyolali	Jawa
19	Lampung	Sumatra
20	Tanjung Pinang	Sumatra
21	Serang	Jawa
22	Bandung	Jawa
23	Papua	Irian Jaya
24	Bogor	Jawa
25	Cibitung	Jawa
26	Jakarta	Jawa
27	Bengkulu	Sumatra
28	Tasik	Jawa
29	Samarinda	Kalimantan
30	Tegal	Jawa

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak melakukan transaksi di *online shop* Tata Busana Muslim adalah konsumen dari kepulauan Jawa, sedangkan yang paling sedikit di Irian Jaya.

Usia Responden

Tabel 3.
Distribusi Frekuensi Menurut Usia Responden

Usia (Tahun)	Jumlah Orang	Presentase
≤18	0	0 %
19 - 25	0	0 %
26 - 35	18	60 %
36 - 45	10	33.33 %
≥46	2	6.67 %
Jumlah	30	100 %

Sumber: Data Primer Diolah

Usia responden dikelompokkan menjadi lima bagian. Berdasarkan pengelompokan tersebut, dapat diketahui bahwa pada kelompok usia antara 36-45 tahun mendominasi pembeli yang bertransaksi dengan *online shop* Tata Busana Muslim (33,33%). Sedangkan kelompok usia responden yang tidak bertransaksi dengan *online shop* Tata Busana Muslim adalah kelompok usia 18 tahun ke bawah dan kelompok usia 19– 25 tahun.

Tingkat Pendidikan

Tabel 4.
Distribusi Frekuensi Menurut Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase
≤SLTA	11	36.67 %
Diploma 3	2	6.67 %
Strata 1	17	56.67 %
Strata 2	0	0 %
Strata 3	0	0 %
Jumlah	30	100 %

Sumber: Data Primer Diolah

Responden yang paling banyak melakukan pembelian pada *online shop*

Tata Busana Muslim adalah responden yang berpendidikan strata 1 (56,67%). Sedangkan yang tidak melakukan transaksi dengan *online shop* Tata Busana Muslim adalah responden yang berpendidikan strata 2 dan strata 3.

Jumlah Belanja Tiap Bulan

Tabel 5.
Distribusi Frekuensi Menurut Jumlah Belanja Responden Tiap Bulan

Jumlah Belanja	Jumlah (Orang)	Presentase
≤ 2 juta	3	10 %
3 juta - 5 juta	9	30 %
6 juta - 10 juta	14	46.67 %
≥ 10 juta	4	13.33 %
Jumlah	30	100 %

Sumber: Data Primer Diolah

Pengelompokkan jumlah belanja tiap bulannya ada 4 kategori. Dari hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa responden yang melakukan jumlah pembelian paling banyak di *online shop* Tata Busana Muslim adalah kelompok jumlah belanja 6 juta–10 juta tiap bulannya (46,67%). Sedangkan yang paling sedikit melakukan pembelanjaan di *online shop* Tata Busana Muslim adalah kelompok kurang 2 juta tiap bulannya hanya 10 %.

Pengujian Validitas

Variabel kepercayaan yang terdiri dari 9 pertanyaan mulai dari KI sampai dengan K9. Variabel kualitas pelayanan juga terdapat 9 pertanyaan dari K10 sampai dengan K18. Sedangkan variabel pembelian ulang ada 3 pertanyaan terdiri dari PU1 sampai dengan PU3. Item

pertanyaan K1, K2, K4, K11, K12, K13, K17, dan K18 dinyatakan tidak valid maka harus dikeluarkan dari pengujian ini. Pada tabel berikut adalah hasil setelah penghapusan indikator dari variabel yang tidak valid, yaitu:

Tabel 6.
Nilai Validitas dari indikator variabel Setelah dihapus

Kode	R Hitung	R Tabel	Persamaan	Keterangan
K3	0.342	0,306	0.342 > 0,306	Valid
K5	0.594	0,306	0.594 > 0,306	Valid
K6	0.687	0,306	0.687 > 0,306	Valid
K7	0.807	0,306	0.807 > 0,306	Valid
K8	0.687	0,306	0.687 > 0,306	Valid
K9	0.347	0,306	0.347 > 0,306	Valid
K10	0.444	0,306	0.444 > 0,306	Valid
K14	0.706	0,306	0.706 > 0,306	Valid
K15	0.784	0,306	0.784 > 0,306	Valid
K16	0.832	0,306	0.832 > 0,306	Valid
K19	0.537	0,306	0.537 > 0,306	Valid
K20	0.682	0,306	0.682 > 0,306	Valid
K21	0.482	0,306	0.482 > 0,306	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Setelah dilakukan penghapusan atau pengeluaran item pertanyaan yang tidak valid, ternyata semua indikator tidak ada yang lebih kecil dari 0,306. Dengan demikian, maka semua indikator dinyatakan valid dan proses dapat dilanjut.

Pengujian Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas menggunakan metode *alpha cronbach* akan menghasilkan nilai alpha dalam skala 0-1 yang dikelompokkan dalam lima kelas nilai dari masing-masing kelas dan tingkat reliabilitasnya seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Tingkat Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,201 – 0,40	Agak Reliabel
0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
0,601 – 0,80	Reliabel
0,801 – 100	Sangat Reliabel

Sumber : Nugroho (2011, 33):

Dari hasil output pengujian reliabilitas diperoleh nilai alpha pada variabel kepercayaan adalah 0,724. Dengan demikian dapat ditentukan bahwa instrument penelitian variabel kepercayaan K3, K5, K6, K7, K8, K9, hasilnya dikatakan reliabel.

Dari pengujian reliabilitas diperoleh nilai alpha pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,772. Dengan demikian dapat ditentukan bahwa instrument penelitian variabel independen kualitas pelayanan K10, K14, K15, K16, hasilnya dikatakan reliabel.

Pengujian reliabilitas memperoleh nilai alpha pada variabel dependen pembelian ulang adalah 0,658. Demikian dapat ditentukan bahwa instrument penelitian untuk mendapatkan data variabel pembelian ulang PU1, PU2 dan PU3 hasilnya reliabel.

Korelasi Product Moment

Dalam pengujian korelasi didapatkan hasil korelasi antar variable, yaitu:

Tabel 8. Nilai Korelasi

Hipotesis	Variabel Independen	Var. dependen	Koefisien Korelasi	Keterangan
H1	Kepercayaan	Pembelian Ulang	0,406	Sedang
H2	Kualitas Pelayanan	Pembelian Ulang	0,389	Rendah
H3	Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan	Pembelian Ulang	0,473	sedang

Sumber: Data Primer diolah

Dari hasil yang diperoleh dalam penelitian ini korelasi antara variable kepercayaan dan pembelian ulang nilainya sebesar 0,406 yang artinya hubungan antara variabel kepercayaan pelanggan terhadap pembelian ulang positif dan tingkat hubungannya sedang. Sementara hasil dari uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,352 yang artinya t hitung (2,352) > T tabel (1,701) maka dikatakan signifikan dan hipotesis ini diterima.

Seperti pada teori yang di paparkan Mayer et al, (1995:712) mendefinisikan *trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Dari teori tersebut dapat dijelaskan bahwa ketika seseorang

yaitu para pelanggan telah mempercayai *online shop* Tata Busana Muslim maka para pelanggan akan memiliki harapan dimana *online shop* Tata Busana Muslim akan memberikan yang terbaik bagi pelanggan.

Temuan ini berarti bahwa bagi pelanggan *online shop* Tata Busana Muslim, dalam variabel kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan merupakan variabel penting untuk dipertimbangkan dalam menumbuhkan kepercayaan terhadap pelanggan *online shop* Tata Busana Muslim. Meskipun dari hasil perhitungan pengaruhnya positif, namun hubungannya sedang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan *online shop* Tata Busana Muslim. Temuan sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukmono (2013) di mana kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

Seperti yang akan dijelaskan dalam teori berikut, Menurut Wycof dalam Lovelock (2005) yang kemudian dikutip oleh Tjiptono (2011: 331) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan tersebut. Sehingga apabila suatu perusahaan atau *online shop* Tata Busana Muslim memiliki suatu keunggulan yang diharapkan oleh para pelanggannya, dan diharapkan untuk mempertahankan keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Teori yang dipaparkan Tjiptono (2001) yang dikutip Sangadji (2014: 100)

menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau yang disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika kualitas jasa melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila kualitas jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas dipersepsikan buruk. Sehingga disini peneliti menarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan sangat berhubungan dengan kepuasan dari para pelanggannya, jika pelayanan yang diterima lebih dari harapan maka kualitas pelayanannya baik, jika pelayanan yang diterima rendah maka kualitas pelayanan buruk. Oleh karena itu, apabila kualitas pelayanan yang diterima berhubungan dengan kepuasan dari pelanggan

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan *online shop* Tata Busana Muslim.

Dari hasil yang diperoleh korelasi antara kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang positif dan signifikan, namun tingkat hubungannya rendah. Temuan ini berarti bahwa bagi pelanggan *online shop* Tata Busana Muslim, dalam variabel kualitas pelayanan yang dimiliki oleh *online shop* Tata Busana Muslim merupakan variabel penting untuk dipertimbangkan dalam menumbuhkan kepuasan terhadap pelanggan *online shop* Tata Busana Muslim.

Hubungan antara variabel kepercayaan pelanggan dan kualitas

pelayanan terhadap pembelian ulang positif dan signifikan, namun tingkat hubungannya sedang. Sehingga temuan ini berarti bahwa bagi pelanggan *online shop* Tata Busana Muslim, kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh *online shop* Tata Busana Muslim merupakan variabel penting untuk dipertimbangkan untuk menumbuhkan kepuasan terhadap pelanggan *online shop* Tata Busana Muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rifqi Nugroho. 2013. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey (<http://eprints.undip.ac.id/40079/1/ADI.pdf>), diakses, 2 Desember 2014.
- Alma, Buchori. 2011. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung : Alfarfta.
- Blackwell dkk. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Diana, Anastasia. 2001. Mengenal E-Business. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, Toko. (online), <http://kbbi.web.id/toko>), diakses 24 maret 2015
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, Internet. (online), <http://kbbi.web.id/internet>), diakses 24 maret 2015
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Maima, Rizka KH. 2012. Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Studi Kasus Pada CV. Mukti Manunggal Semarang. (<http://eprints.undip.ac.id/35912/>), diakses, 22 Desember 2014.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D. 1995. An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*. (<http://people.wku.edu/richard.miller/Mayer%20Trust%20article.pdf>), diakses, 7 April 2015.
- Morgan, R.M., dan Hunt, S.D. 1994. The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58. (www.xavier.edu/williams/undergraduate/marketing/documents/readings/TheCommitment.pdf), diakses, 11 April 2015.
- Ngani, Nico dkk. 2012. Metodologi Penelitian dan penulisan Hukum. Jakarta: PT Buku Seru.
- Nugroho, Yohanes Anton. 2011. It's Easy OlahData dengan SPSS. Yogyakarta: Skripta
- Prasetyo, Andi. 2011. Memahami Metode-Metode Penelitian. Yogyakarta: Ar – Ruzz Media.
- Rofiq dan Mula. 2009. The Effect of Customers' Trust on e-Commerce: A Survey of Indonesian Customer B to C Transactions. 20th Australasian Conference on Information Systems. Melbourne. (https://eprints.usq.edu.au/5946/1/Rofiq_Mula_AV.pdf), diakses, 11 April 2015.
- Sangadji, Etta Mamang. 2014. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Andi Publisher.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta.
- Sukmono, Indriana K.D. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Toko Online Terhadap Kepuasan, Niat Beli Ulang, Dan Word Of Mouth Konsumen (http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?mod=penelitian_detail&sub=PenelitianDetail&act=view&typ=ht

ml&buku_id=67331), diakses, 5 Maret 2015.

- Trisnawati, Suroso, dan Kumorohadi. 2012. Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 19, No. 2. (<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=110027&val=548>), diakses, 13 Desember 2014.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa. Sleman : Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy dkk. 2004. Marketing Scales. Yogyakarta : Andi Publisher.
- Umar, Husein. 2013. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.