

Kepercayaan Konsumen terhadap Reputasi Penjual Online

(Studi Kuantitatif Hubungan Kepercayaan Konsumen
Terhadap Reputasi Penjual Online Shop Di Sosial Media
Pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen UMS Angkatan 2012)

NASKAH PUBLIKASI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna mencapai gelar Sarjana S-1
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika



Diajukan Oleh:

DWI BUDI INDRAWATI

L100100106

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2016



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan, Kartasura, Surakarta 57102
Telp. (0271) 717417 - Fax. (0271) 715448

Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah

Yang bertanda tangan di bawah ini pembimbing skripsi/ tugas akhir:

Nama : 1. Nur Latifah Umi Satiti,MA
2. Rinasari Kusuma,M.I.Kom

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi/ tugas akhir dari mahasiswa :

Nama : Dwi Budi Indrawati

NIM : L100100106

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP REPUTASI PENJUAL ONLINE SHOP (Studi Kuantitatif Hubungan Kepercayaan Konsumen Terhadap Reputasi Penjual Online Shop di Sosial Media pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen UMS Angkatan 2012)

Naskah artikel tersebut layak dandapat disetujui untuk dipublikasikan. Demikian persetujuan yang dibuat, semoga dapat digunakan sepenuhnya.

Pembimbing I

Nur Latifah Umi Satiti,MA

NIK. 1182

Pembimbing II

Rinasari Kusuma,M.I.Kom

NIK.1103

HALAMAN PENGESAHAN

KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP REPUTASI PENJUAL ONLINE
SHOP

(Studi Kuantitatif Hubungan kepercayaan Konsumen terhadap Reputasi penjual
Online Shop di Sosial Media Pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen UMS angkatan
2012)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

DWI BUDI INDRAWATI
L100100106

Susunan Dewan Penguji

1. **Nur Latifah Umi Satiti, MA** (.....)
2. **Rinasari Kusuma, M.I.KOM** (.....)
3. **Palupi, MA** (.....)



Surakarta, 23 April 2016

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Komunikasi Dan Informatika

Dekan,



Husni Thamrin, Ph.D.

NIK.706

PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata kelak di kemudian hari terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya bertanggung jawab sepenuhnya dan bersedia menerima sanksi yang di berikan.

Surakarta, 23 April 2016



Dwi Budi Indrawati

L100100106

KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP PENJUAL *ONLINE SHOP*

(Studi kuantitatif Hubungan Kepercayaan Konsumen terhadap Reputasi Penjual Online Shop di Sosial Media pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen UMS angkatan 2012)

Dwi Budi Indrawati
Yanuandra09@gmail.com

ABSTRAK

Kepercayaan merupakan sebuah sikap atau perilaku konsumen yang membantu dalam mengambil keputusan. Kepercayaan terbentuk ketika seorang penjual dan pembeli, terlibat dalam sebuah proses komunikasi yang efektif, sehingga penjual dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang di jual. reputasi yang baik akan menambah kepercayaan konsumen terhadap produk online yang di pasarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap reputasi penjual *online shop* di sosial media pada kalangan Mahasiswa Ekonomi Manajemen UMS angkatan 2012. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Sampel penelitian adalah mahasiswa Ekonomi Manajemen angkatan 2012 dengan jumlah 81 mahasiswa. Analisis data menggunakan analisis data korelasi. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, diketahui hasil perhitungan korelasi dengan menggunakan teknik korelasi product moment, diperoleh r_{hitung} sebesar 0,753. Kemudian hasil tersebut di bandingkan dengan r_{tabel} product moment dengan responden atau N=81, pada taraf signifikan 5% didapat nilai 0,220 sehingga hasil dari uji korelasi diperoleh bahwa tingkat korelasi dan kekuatan hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap reputasi penjual online mempunyai hubungan yang kuat.

Keyword : Kepercayaan, Reputasi penjual, Online shop

ABSTRACT

The trust is an attitude or behavior is consumers who grow in taking decisions. The trust is formed when a seller and buyer, is engaged in a process of effective communication, so that the seller can influence a consumer to buy the product on sale. a good reputation will increase consumer confidence towards products marketed online. The purpose of this research is to know consumer trust relationship of consumer trust to online shop seller reputation in social media at Economy Management Student of UMS 2012th Generation. This research is quantitative with survey method. The sample of this research is 81 student of Economy Management Student UMS 2012th generation, and use data correlation analysis. Based on analysis result with use SPSS, is known correlation calculation result with use correlation product moment technique, be found $r_{calculation}$ 0,753. Then that result compared with r_{table} product moment with respondents or N=81, in significant level 5% be found value 0,220, so the result of correlations research found correlation level and the strenght correlation between consumer trust to onlie shop seller reputation, is have strenght correlation.

Keyword: Trust, Seller Reputation, Online Shop

1. PENDAHULUAN

Belanja *online* telah menjadi alternative yang baru dan berbeda bagi konsumen untuk melakukan transaksi. Tidak hanya fashion dan buku saja yang dapat di beli melalui online, makanan, dan perabotan rumah tangga bahkan pemesanan ojek, tiket pesawat, tiket kereta api, hotel sekarang ini dapat di beli ataupun dipesan secara online. Belanja online atau biasa disebut dengan e-commerce, saat ini sedang menjadi trend di masyarakat Indonesia maupun dunia.

Seiring berkembangnya jaman dan semakin canggihnya teknologi saat ini, banyak toko online yang hadir dengan web situs resmi maupun melalui akun sosial media. Toko online saat ini sudah mulai merambah pada akun sosial media seperti Blog, Facebook, Twitter. Akan tetapi sosial media yang sedang gencar digunakan transaksi jual beli online adalah Instagram dan Bbm.

Transaksi jual beli secara elektronik, umumnya dikenal dengan e-commerce. Menurut Sarangih & Ramdhani (2012) *E-commerce* merupakan konsep dagang berupa prosedur dan mekanisme jual-beli yang terdapat pada internet.

Akan tetapi membeli atau bertransaksi secara online tentu banyak resiko yang harus dipertimbangkan oleh konsumen. Dalam kasus jual-beli di internet tidak sedikit konsumen yang tertipu dalam bertransaksi secara *online*, karena kurangnya interaksi secara langsung (*face to face*) antara penjual dan pembeli sehingga resiko yang didapatkan juga akan semakin besar.

Dalam hal ini kepercayaan konsumen terhadap penjual menjadi salah satu aspek yang sangat penting saat bertransaksi secara online. Menurut Katawetawaraks & Wang (2011) "Beberapa konsumen masih merasa tidak nyaman untuk membeli secara online. Kurangnya kepercayaan, tampaknya menjadi alasan utama yang menghambat konsumen untuk membeli secara online". Untuk menimbulkan rasa kepercayaan kepada seorang konsumen di butuhkan komunikasi yang efektif antara penjual dan pembeli, sebab komunikasi yang efektif antara kedua belah pihak akan menimbulkan kepercayaan dengan sendirinya.

Menurut Kimery dan McCard (2002) Dalam Ling, Chai, Piew (2010) Mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam bertransaksi online, dengan harapan yang positif terhadap perilaku toko online. Maulana & Gumelar dalam bukunya *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (2013:87) menjelaskan bahwa kepercayaan dapat bersifat umum ataupun khusus, dan disusun dalam system sentralisasi atau pentingnya terhadap ego.

Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, seorang penjual online shop haruslah memiliki reputasi yang baik. Menurut Ye et. all (2013) mengatakan "Reputasi penjual diakui sebagai salah satu penentu yang penting dalam pasar C2C online, akan tetapi pengaruhnya terhadap premium harga masih belum diketahui". Kepercayaan konsumen dibelanja internet terutama dipengaruhi oleh keakraban dan kualitas pengalaman sebelumnya dengan pembelian internet.

Sehingga mempunyai reputasi yang baik untuk seorang penjual online merupakan suatu keharusan, untuk dapat menarik minat konsumen supaya tertarik kepada produk yang telah di jual. (Doney dan Cannon, 1997; Figueiredo, 2000) Perusahaan dengan reputasi positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Ling, Chai, Piew, 2010). Berdasarkan uraian di atas peneliti mengambil judul "Hubungan Kepercayaan Konsumen Terhadap Reputasi Penjual Online di Sosial Media Pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen UMS Angkatan 2012". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adakah hubungan yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap reputasi penjual online shop di sosial media pada mahasiswa Ekonomi Manajemen angkatan UMS 2012.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Psikologi Komunikasi

Psikologi sebagai sebuah ilmu tentang perilaku merupakan salah satu aktor utama dalam kajian komunikasi. Psikologi meletakkan pondasi-pondasi dasar teori perilaku yang menjelaskan kenapa dan mengapa manusia melakukan komunikasi (Maulana & Gumelar,2013:4).

Dengan demikian teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa psikologi komunikasi merupakan suatu perilaku manusia yang saling mempengaruhi dalam system informasi dimana proses tersebut berlangsung secara sadar dan atas dasar pengalaman manusia.

2.2 Pengertian Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) konsumen sebagai pihak yang mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi jasa atau produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013:7).

Konsumen adalah orang yang menggunakan produk yang dibelinya dari seorang pedagang (Wardani et.all, 2014).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen sebagai orang yang membeli, dan menggunakan suatu produk untuk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

2.3 E-Commerce (Electronic Commerce)

E-commerce adalah kegiatan perdagangan yang terjadi melalui perantara web di internet. *E-commerce* merupakan hasil penerapan sebuah teknologi informasi, yang memungkinkan terjadinya transaksi antara produsen dan konsumen melalui jaringan internet (Jayanti, 2014)

Penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) melalui *internet* yang kemudian dinamakan dengan istilah *e-commerce*. Selain melalui cara konvensional yaitu melalui jaringan distribusi pemasaran, namun saat ini tidak sedikit perusahaan yang telah menjual produknya melalui *internet*. (Morissan, 2010:336)

Dapat disimpulkan bahwa e-commerce merupakan sebuah kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui jaringan informasi internet, yang dapat memberikan kemudahan transaksi antara penjual dan konsumen melalui online tanpa harus bertatap muka secara langsung.

2.4 Kepercayaan Belanja Online

Kepercayaan dilihat dari segi Psikologi Komunikasi menurut (Hohler,et.al.,1978:48) mengatakan bahwa "kepercayaan adalah komponen kognitif dari factor sosiopsikologis. Kepercayaan yang dimaksud tidak berhubungan dengan hal-hal yang bersifat gaib,tetapi hanyalah"keyakinan bahwa sesuatu itu 'benar' atau 'salah' atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman,, atau intuisi" (Rakhmat,2001:42).

Menurut Kimery dan McCard (2002) Dalam Ling, Chai, Piew (2010) Mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam bertransaksi online, dengan harapan yang positif terhadap perilaku toko online dimasa depan.

Kesimpulan dari teori diatas mengenai kepercayaan konsumen adalah keyakinan seseorang terhadap orang lain yang akan menemukan apa yang diinginkan atau sesuai dengan apa yang diharapkan pada diri seorang penjual. Sehingga konsumen dan penjual mampu membentuk hubungan kerjasama yang baik, sehingga menghasilkan kesuksesan bertransaksi.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti menggunakan survei eksplanatif sebagai pendekatannya.

3.1 Tempat dan waktu

Penelitian dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Surakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari Prodi Ekonomi Manajemen FEB UMS yang pernah melakukan belanja online sebanyak 424 Mahasiswa.

3.2 Sampel

Sampel dari penelitian sejumlah 81 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah random sampling.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. (Kriyantono,2008:59)

Sumber data yang digunakan peneliti adalah :

- Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden.
- Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari internet berupa situs atau website resmi, buku, jurnal online yang relevan.

3.4 Persyaratan Analisis

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner tertutup.

- Dalam pengujian validitas menggunakan rumus korelasi *Product Moment* untuk mengetahui derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/data :

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{[\sqrt{N \sum x^2 - (\sum X)^2}] [\sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}]}$$

Keterangan :

- r : koefisien korelasi product moment
- X : nilai independen variabel (X)
- N : jumlah individu dalam sample
- Y : nilai dependen variabel (Y)

- Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini akan menggunakan teknik *Alfa Cronbach* (Arikunto, 2006:1993) dengan rumus :

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \frac{1 - \sum S^2_i}{S^2_t}$$

Keterangan :

- k : banyaknya butir pertanyaan
- S²_i : jumlah varian butir
- S²_t : Varian total

Dan sesuai dengan rumus Alfa Cronbach, kuesioner akan dinyatakan reliabel apa bila nilai Alfa Cronbach > 0,60. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan 26 pertanyaan. Dengan 15 untuk pertanyaan variabel independen kepercayaan konsumen dan 11 pertanyaan untuk variabel dependen reputasi penjual online.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Diskripsi Data

Adapun hasilnya dari diskripsi data sebagai berikut :

4.2 Karakteristik Responden

Hasil distribusi karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Jenis Kelamin Responden
 Pengelompokan berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Frekuensi	Persenta%
Perempuan	50	61,7
Laki-laki	31	38,3

Berdasarkan data tabel diatas diperoleh hasil 50 responden atau sebesar 61,7% jumlah responden perempuan yang pernah belanja online, dan 31 responden atau sebesar 38,3% terdiri dari responden laki-laki yang pernah berbelanja online.

- b. Usia Responden
 Pengelompokan berdasarkan Usia

Tabel 2 Berdasarkan Usia Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentas%
20 tahun	13	16
21 tahun	26	32,1
22 tahun	20	24,7
23 tahun	22	27,2

Berdasarkan data diatas diperoleh hasil 13 responden atau 16% berusia 20 tahun, 26 responden atau 32,1% berusia 21 tahun, 20 responden atau 24,7% berusia 22 tahun, dan 22 responden atau 27,2% berusia 23 tahun. Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa yang gemar berbelanja online berusia 21-23 tahun.

- c. Sosial Media yang digunakan
 Pengelompokan berdasarkan sosial media yang digunakan :

Tabel 3 Karakteristik Berdasarkan Pengelompokan Sosial Media

Keterangan	Frekuensi	Persentase %
Instagram	46	56,8
BBM	35	43,2

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil 46 responden atau sebanyak 56,8% memilih instagram sebagai sosial media yang di gunakan untuk berbelanja online. Sedangkan untuk sosial media BBM (Blackberry Massager) 35 responden atau setara dengan 43,2% memilih media tersebut untuk malakukan belanja online.

- d. Intensitas Belanja Online
 Pengelompokan responden berdasarkan seringnya belanja online dalam rentang waktu 3 bulan terakhir dari bulan September – November 2015 adalah :

Tabel 4 Hasil Karakteristik Intensitas Pembelian Belanja Online

Keterangan	Frekuensi	Persen %
1-3	25	30,9
4-6	45	55,6
7-9	9	11,1
>10	2	2,5

Berdasarkan tabel diatas, 25 responden atau sebanyak 30,9% pernah melakukan pembelian secara online dengan frekuensi 1-3 kali, 45 responden atau 55,6% pernah melakukan pembelian sebanyak 4-6 kali, 9 responden atau 11,1% pernah melakukan pembelian 7-9 kali, 2 responden atau 2,5% pernah melakukan pembelian lebih dari 10 kali.

- e. Kategori Produk
Pengelompokan responden berdasarkan Kategori Produk

Tabel 5 Responden Berdasarkan Kategori Produk

Keterangan	Frekuensi	Persenta%
Fashion wanita/pria	61	75,3
Buku	20	24,7

Berdasarkan tabel diatas 61 responden atau 75,3% memilih untuk berbelanja produk fashion wanita atau fashion pria. 20 responden lainnya atau 24,7% memilih untuk berbelanja produk online berupa buku.

5. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini mempertimbangkan data demografis dan psikografis pada sampel populasi untuk mengetahui kecenderungan kepercayaan konsumen pada reputasi penjual, yaitu dari 81 orang responden terdapat 38,8 % atau sebanyak 31 responden dengan jenis laki-laki. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan diperoleh hasil sebesar 61,3 % atau sebanyak 49 responden. Dari data yang diperoleh diatas dapat diketahui bahwa perempuan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, yaitu terutama dalam penggunaan berbelanja secara online. Dari data yang telah terkumpul diketahui bahwa rata-rata dari responden pada mahasiswa Ekonomi Manajemen yang sering melakukan transaksi belanja online yaitu responden dengan usia 21-23 tahun sebanyak 67 responden (83,8%). Menurut Mcknight *et al.* (2002) dalam Lee dan Lin (2005:7) menjelaskan bahwa "Rata-rata konsumen online secara umum adalah konsumen dengan usia yang relative muda dengan tingkat pendidikan yang baik yang memungkinkan seseorang dengan golongan tersebut dekat dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi".

Dilihat dari penggunaan sosial media yang digunakan untuk bertransaksi belanja online diperoleh 46 responden (56,8%) menggunakan sosial media Instagram untuk melakukan transaksi belanja online, dan 35 responden (43,2%) memilih menggunakan BBM. Intensitas seringnya belanja online dapat memberikan pengaruh besar pada kepercayaan seseorang terhadap penjual online shop, menurut Pavlou (2003) menyatakan intensitas pembelian secara *online* merupakan sebuah situasi dimana individu berkeinginan dan bertujuan untuk terlibat dalam suatu transaksi secara *online*(Kusuma&Septarini, 2013:3-4)

Sebab semakin seringnya kita berbelanja online maka orang tersebut mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap penjual online shop. Dilihat dari data yang telah diperoleh intensitas belanja online intensitas belanja online 4-6 selama 3 bulan sebanyak 45 responden (55,6%), dari data diatas yang telah diperoleh kecenderungan intensitas belanja online selama 3 bulan terakhir rata-rata adalah 4-6 kali. Keinginan untuk berbelanja online didasari oleh adanya keinginan yang kuat dalam diri seseorang.

Adapun kategori produk yang yang biasa di beli oleh konsumen. Dari perolehan data yang didapat 61 responden (75,3%) memilih berbelanja produk online jenis fashion wanita/laki-laki, 20 responden (24,7%) memilih belanja produk online jenis buku. Dari data yang diperoleh di atas kebanyakan konsumen memilih untuk berbelanja online jenis fahion dibandingkan produk buku.

Berdasarkan hasil uji validitas data untuk variabel independen kepercayaan konsumen pada 16 butir pertanyaan 1 dinyatakan tidak valid, karena nilai r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} Product moment, dan 12 butir pertanyaan untuk variabel Reputasi penjual online dinyatakan tidak valid 1. Maka dari itu harus di hapus, sehingga diperoleh 26 butir pertanyaan yang valid dan layak untuk dijadikan sebagai instrument penelitian. Sedangkan untuk mengukur reliabilitas data pada penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Berdasarkan rumus tersebut diperoleh hasil koefisien *alpha* lebih dari 0.60 pada kedua variabel yang berarti pertanyaan pada setiap variabel penelitian memiliki reliabilitas kategori baik. Dengan demikian seluruh uji persyaratan analisis pada penelitian ini yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas data telah memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam pengambilan keputusan pada penelitian ini.

Tabel 6 Hasil Koreasi

Correlations

	Kepercayaan Konsumen	Reputasi Penjual Online Shop
Kepercayaan Konsume	1	,753**
Pearson Correlation		,000
Sig. (2-tailed)		
N	81	81
Reputasi Penjual Onlin Shop	,753**	1
Pearson Correlation	,000	
Sig. (2-tailed)		
N	81	81

**-Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi dengan menggunakan teknik korelasi product moment, diperoleh r_{hitung} sebesar 0,753. Kemudian hasil tersebut di bandingkan dengan r_{tabel} product moment dengan responden atau N=81, pada taraf signifikan 5% didapat nilai 0,220 sehingga hasil dari uji korelasi diperoleh bahwa tingkat korelasi dan kekuatan hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap reputasi penjual online mempunyai hubungan yang kuat. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil korelasi sebesar 0,753. Nilai 0,753 merupakan nilai korelasi yang berada di antara 0,71-0,90 yang mempunyai tingkat hubungan yang kuat.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang hubungan kepercayaan konsumen terhadap reputasi penjual online shop pada mahasiswa Ekonomi Manajemen UMS angkatan 2012 dapat ditarik kesimpulan :

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan konsumen dengan reputasi penjual online shop dengan ditunjukkan tanda dua bintang .karena angka hasil signifikan hasil riset <0,05.
2. Hasil analisis hasil perhitungan korelasi dengan menggunakan teknik korelasi product moment, diperoleh r_{hitung} sebesar 0,753. Kemudian hasil tersebut di bandingkan dengan r_{tabel} product moment dengan responden atau 81, pada taraf signifikan 5% didapat nilai 0,220 sehingga hasil dari

uji korelasi diperoleh bahwa tingkat korelasi dan kekuatan hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap reputasi penjual online mempunyai hubungan yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Kriyantono, R. 2008. *Teknik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Predana media Group.
- Morissan, M. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu edisi I*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Maulana, Herdiyan, dan Gumelar, Gumgum. 2013. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata.

JURNAL

- Dost, Muhammad Khyzer Bin, Ilyas, Muhammad, and Rehman, Chaudhary Abdul. 2015. *Online Shopping Trends And Its Effects On Consumer Buying Behavior: A Case Study Of Young Generation Of Pakistan*. *Journal of Social Development*. Vol. 5, No. 1, ZARSMI Dubai, UAE and Center for Social Science Research Enugu Nigeria. ISSN 0189-5958.
- Ye, Qiang, Xu, Min, Kiang, Melody, Wu, Weifang, and Sun, Fangfang. 2013. *In-Depth Analysis Of The Seller Reputation And Price Premium Relationship: A Comparison Between Ebay Us And Taobao China*. *Journal of Electronic Commerce Reseach*. Vol. 14, No. 1.
- Katawetawaraks, Chayapa, and Wang, Cheng Lu. 2011. *Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision*. *Asian Journal of Business Research*. Vol. 1, No. 2
- Ling, Kwek Choon, Chai, Lau Teck, and Piew, Tan Hoi. 2010. *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention*. Vol. 3, No. 3.
- Kusuma, Distiani Fitri, dan Septarini, Berlian Gressy. 2013. *Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online Pada Penggunaonline Shop*. Vol 2, No 1.
- Saragih, Hoga, dan Ramdhany, Rizky. 2012. *Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (Fjb) Kaskus*. Vol 8. No 2.
- Jayanti, G. 2014. *Penerapan E-Commerce Dalam Proses Komunikasi Pemasaran Di Toko East Kalimantan Center Samarinda*. *eJournal Ilmu Komunikasi*. Vol 2. No 3. Hal 219-228.
- Lee, Gwo Gwang, and Lin, Hsiu Fen. 2005. *Customer Perceptions Of E-Service Quality In Online Shopping*. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 33 No. 2. Emerald Group Publishing Limited 0959-0552. pp161-176