

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju, juga berdampak pada semakin majunya dunia bisnis. Saat ini, pengelola bisnis, dalam menjalankan aktivitas bisnisnya tidak lagi mengalami kesulitan dan hambatan. Selain itu, juga tidak perlu lagi mengeluarkan biaya untuk perjalanan dalam memasarkan produknya, karena semua itu dapat dilakukan melalui bantuan internet.

Internet masuk ke Indonesia pada tahun 1994, di mana sebelumnya pada tahun 1980-an telah berdiri suatu jaringan yang menghubungkan 5 universitas yang disebut UNInet. Dan pada bulan Juni 2004 jaringan IPTEK nasional IPTEK net menjadi *Internet Service Provider* (ISP) pertama di Indonesia (Febrian, 2005). Internet berasal dari kata *Interconnection Networking* yang berarti jaringan yang saling berhubungan. Hal ini dikarenakan internet merupakan jaringan komputer-komputer diseluruh dunia yang saling berhubungan dengan bantuan jalur telekomunikasi (Akbar, 2005). Selain itu, internet juga merupakan kumpulan dan manusia-manusia yang secara aktif berpartisipasi sehingga membuat internet menjadi sumber daya informasi yang sangat berharga (Febrian, 2005).

Populasi pengguna internet di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Survey yang dilakukan APJII sampai dengan akhir 2007 menunjukkan angka 25.000.000 pengguna internet di Indonesia. Jumlah

ini tentu tidak sebanding dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 2 ratusan juta jiwa. Tapi setidaknya menurut APJII pada tahun 1998 jumlah pengguna internet Indonesia hanya 512.000 dan sampai akhir 2007 sudah mencapai 25.000.000. dengan demikian, selama 9 tahun jumlah pertumbuhannya adalah hamper 50 kali lipat. Jika dihitung rata-rata pertumbuhan pertahun meningkat sekitar 5,5 kali lipat (Dwityanti, 2008).

Menurut Antara News, jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini sudah mencapai 48 juta pengguna. Data ini berbeda dengan data sebelumnya, yaitu dari Saling Silang sebanyak 84,748 juta pengguna internet dan dari Internet World Stats sebanyak 39,6 juta pengguna internet. Selain itu, Antara News juga menyatakan bahwa pada tahun 2015 akan terjadi lonjakan pengguna internet di Indonesia hingga mencapai 100 juta pengguna. Hal ini dikarenakan oleh semakin terjangkaunya handphone yang sudah terkoneksi dengan internet dan semakin mudahnya paket internet yang ditawarkan oleh operator seluler di Indonesia serta semakin mudahnya membeli paket modem internet yang murah ([www.teknojurnal.com](http://www.teknojurnal.com)).

Menurut hasil survey yang bersumber dari [http://blog.kenz.or.id/2006/02/13/hasil\\_survei\\_blogger\\_2005\\_denganteknik\\_random\\_sampling\\_2.html](http://blog.kenz.or.id/2006/02/13/hasil_survei_blogger_2005_denganteknik_random_sampling_2.html), kegiatan yang sering dilakukan oleh pengguna internet di Indonesia adalah:

1. 49,01% : membaca dan menulis email serta mengikuti mailing list
2. 16,56% : chatting
3. 13,91% : berpartisipasi dalam forum tertentu

4. 06,62% : browsing situs penyedia informasi
5. 05,03% : searching dengan mesin pencari
6. 04,62% : aktivitas blog
7. 01,99% : mengelola server/jaringan

Dengan semakin banyaknya pengguna internet, maka layanan belanja secara online juga ikut tumbuh dengan pesat mengikuti tingginya minat belanja online. Pada tahun 2010, nilai pembelanjaan online masyarakat Indonesia sekitar 0,1 persen dari Produk Domestik Bruto (PDB) atau sekitar Rp 2 triliun, sehingga masih banyak peluang bisnis yang dapat diambil keuntungannya dari bisnis di internet ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)).

*Electronic commerce* (EC) adalah suatu konsep yang menjelaskan proses pembelian, penjualan dan pertukaran produk, servis dan informasi melalui jaringan computer yaitu internet (Turban, 2002). Secara umum ada tiga tipe *Electronic commerce* (EC), yaitu pertama, B2C (*Business to Customer*) dimana transaksi *online* dibuat antara bisnis dengan konsumen secara individual. Kedua, B2B (*Business to Business*), dalam B2B bisnis membuat transaksi *online* dengan bisnis lain. Ketiga, B2E (*Business to Employee*), dalam B2E informasi dan servis dibuat secara *online* untuk para pekerja. Jenis usaha EC yang memperdagangkan barang secara langsung kepada konsumen (*direct selling*) disebut *E-Tailing*.

Menurut riset Nielsen, masyarakat Indonesia menggunakan internet terutama untuk hiburan, sosialisasi dan mencari informasi, sedangkan yang membeli barang atau jasa secara online baru mencapai 6 persen ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)). Masih sedikitnya nilai belanja online di

Indonesia dikarenakan masih sedikitnya kalangan yang menggunakan dunia maya dalam melakukan transaksi pembelian. Demikian juga keterbatasan pada vendor dalam menyediakan layanan di website-nya. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa minat belanja online masih cukup rendah.

Minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan (Effendi, 2003). Minat dapat mendorong seseorang menjadi giat dalam melakukan sesuatu yang telah menarik perhatiannya. Dalam proses pembelian, minat beli konsumen berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini akan berbeda-beda untuk setiap konsumen.

Menurut *theory of planned behavior* dari Ajzen (1991), tindakan seseorang adalah realisasi dari keinginan seseorang untuk bertindak. Faktor yang mempengaruhi minat adalah sikap pada tindakan dan norma subyektif menyangkut persepsi seseorang, apakah orang lain yang dianggap penting akan mempengaruhi perilakunya (Dharmmesta dalam Sigit, 2006).

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian online. Penelitian Yuliasri dkk (2011) dengan judul *factors that influence customers buying intention on shopping online*, menyebutkan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian online meliputi kegunaan, kemudahan dalam penggunaan, kepercayaan pada kesesuaian, privasi, keamanan, kepercayaan normative dan *self efficacy*. Kegunaan menunjukkan *utilitas*

transaksi online di Wide Web World, yang mengukur tingkat di mana individu menerima manfaat dan keuntungan melakukan transaksi online dengan web. Kemudahan dalam penggunaan menunjukkan seberapa besar teknologi computer dirasakan relative mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor berikutnya adalah kepercayaan pada kesesuaian, privasi dan keamanan. Kepercayaan pada kesesuaian merupakan faktor penting dalam pemakaian inovasi, sedangkan privasi berhubungan dengan pemakaian data konsumen di mana penggunaan data konsumen tersebut dilakukan dengan untuk tujuan legitimasi sehingga keamanan dari data konsumen harus diperhatikan agar terhindar dari ancaman hacker. Faktor yang terakhir adalah kepercayaan normatif dan *self efficacy*. Kepercayaan normatif merupakan garis besar determinan norma-norma subyektif, sehingga seseorang setuju atau tidak setuju untuk menampilkan suatu perilakunya. Sedangkan *self efficacy* merupakan kepercayaan seseorang terhadap kemampuan dirinya sendiri. Seseorang yang merasa yakin bahwa ia mampu menggunakan teknologi maka ia akan menggunakan teknologi tersebut, sebaliknya jika dia merasa tidak mampu maka dia akan menghindarinya dan tidak menggunakannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliasri dkk (2011) menunjukkan bahwa kesesuaian dan kegunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen untuk melakukan belanja online, sedangkan minat konsumen untuk belanja online dipengaruhi oleh sikap dan keyakinan normatif. Selain itu, penelitian tersebut juga membuktikan bahwa minat belanja online juga dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap kemampuan mereka untuk melakukan belanja online (*self efficacy*).

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk mengkaji ulang faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja online dengan menggunakan sampel mahasiswa dari kampus yang berada di daerah Condong Catur. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELANJA ONLINE”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah faktor kegunaan, kemudahan penggunaan, kesesuaian, privasi, dan keamanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap belanja online mahasiswa?
2. Apakah faktor kegunaan, sikap, kepercayaan normative, dan self efficacy memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja online mahasiswa?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara faktor kegunaan, kemudahan penggunaan, kesesuaian, privasi, dan keamanan terhadap sikap belanja online mahasiswa.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara faktor kegunaan, sikap, kepercayaan normatif, dan *self efficacy* terhadap minat belanja online mahasiswa.

#### **1.4 Batasan Masalah**

Batasan masalah dimaksud untuk lebih memfokuskan permasalahan dan untuk kebutuhan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada:

1. faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja online yang diukur dengan kegunaan, kemudahan penggunaan, kesesuaian, privasi, keamanan, sikap, kepercayaan normatif, dan *self efficacy*.
2. Daerah penelitian dilakukan di daerah Condong Catur yaitu kampus UPN dan UII Yogyakarta.
3. Responden yang akan diteliti adalah mahasiswi FE UII dan UPN Yogyakarta.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Bagi pengusaha

Memberikan informasi bagi para pengusaha dalam membuat kebijakan yang berhubungan dengan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

2. Bagi penulis

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan keilmuan di bidang pemasaran.

3. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan akan menjadi tambahan pengetahuan dan acuan bagi penelitian berikutnya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliasri dkk (2011) yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja online pada mahasiswa di Malaysia. Variable independen dalam penelitian tersebut adalah kegunaan, kemudahan penggunaan, kompatibilitas, privasi, keamanan, keyakinan normatif dan *self efficacy*, sedangkan variable dependennya adalah sikap dan minat belanja online. Responden yang digunakan adalah mahasiswa di Malaysia dengan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan metode *convenience sampling* dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 300 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompatibilitas dan kegunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen untuk melakukan belanja online, sedangkan minat konsumen untuk belanja online dipengaruhi oleh sikap dan keyakinan normatif. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa minat belanja online juga dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap kemampuan mereka untuk melakukan belanja online (*self efficacy*).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada topic penelitian yaitu sama-sama meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja online, sedangkan perbedaannya adalah penelitian sebelumnya menggunakan subyek penelitian mahasiswa di

Malaysia, sedangkan penelitian ini menggunakan subyek penelitian mahasiswa dari kampus yang berada di daerah Condong Catur, Sleman, Yogyakarta.

## **2.2 Landasan teori**

### **2.2.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan yang diterapkan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan memperoleh keuntungan. Kegiatan perusahaan akan terhenti jika perusahaan tidak dapat memasarkan produk barang dan jasa yang mereka hasilkan. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian penjualan, perdagangan, atau distribusi. Sebenarnya istilah-istilah tersebut merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan, bukan arti dari pemasaran itu sendiri.

Pengertian pemasaran yang dikemukakan Kotler, (2000) sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Adapun pengertian menurut Stanton (1995) suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial.

Dari kedua definisi diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran bukan sekedar proses arus barang atau jasa, tetapi juga adanya usaha-usaha atau kegiatan untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen kekonsumen.

Kegiatan Pemasaran supaya berjalan sesuai dengan tujuannya maka diperlukan adanya kegiatan manajemen. Kegiatan manajemen yang utama adalah meliputi perencanaan, organisasi, koordinasi kerja dan pengawasan. Kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan. Dalam suatu kegiatan pemasaran harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau tercipta pandangan yang baik terhadap perusahaan.

## **2.2.2 Pemasaran Jasa**

### **4. Definisi Jasa**

Phillip Kotler mendefinisikan “*Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik*” (Kotler dan Armstrong, 2001)

Lupiyoadi (2006) menjelaskan “*jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen*”.

Dari berbagai definisi diatas, tampak bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antar pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktifitas yang tidak berwujud (Lupiyoadi, 2006).

Perbedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang sering kali disertai jasa-jasa tertentu (misalnya instalasi, pemberian, garansi, perawatan, dan reparasi). Sebaliknya pemberian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya (misalnya makanan di restoran, telepon dalam jasa komunikasi).

Sejumlah ahli telah berupaya untuk mermuskan definisi jasa yang konklusif, namun hingga sekarang belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat. Pengertian jasa menurut Zithaml dan Bitner adalah *“Mencakup semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, liburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip intangible bagi pembeli pertamanya”*. (Yazid, 1999).

## **5. Karakteristik Jasa**

Parasuraman dkk., (1988) dalam Tsuang Kuo dkk., (2005) mengembangkan model SERVQUAL (ukuran multi item) untuk mengukur persepsi konsumen tentang kualitas layanan. Beberapa item dalam SERVQUAL dikelompokkan ke dalam 5 ukuran khusus, yaitu:

- a. Kenyataan: fasilitas fisik, peralatan, dan kemunculan para personilnya.
- b. Ketahanan uji: kemampuan untuk dipergunakan seperti yang telah dijanjikan, bisa dipercaya dan akurat.
- c. Reaksi: kemauan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang tepat.
- d. Kepastian: pengetahuan dan kesopan-santunan pekerja dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan.
- e. Empati: kepedulian, perhatian perseorangan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya.

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi program pemasaran, yaitu (Kotler, 2005):

- a. Tidak berwujud (*intangibility*)  
Berbeda dengan produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum dibeli.
- b. Tidak terpisahkan (*inseparability*)  
Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang memberikan jasa, penyediannya adalah bagian dari jasa tersebut. Karena pengguna jasa tersebut juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi penyedia dan pengguna jasa merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.
- c. Bervariasi (*variability*)  
Jasa sangat bervariasi, karena bergantung pada siapa yang memberikannya dan kapan serta di mana jasa tersebut diberikan.
- d. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak (*perishability*) tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

### 2.2.3 Sikap

#### 1. Pengertian Sikap

Kata sikap berasal dari bahasa Latin *aptus*, yang berarti kecocokan atau kesesuaian (Mowen & Minor, 2002). Thurstone dalam Mowen & Minor (2002) mendefinisikan sikap sebagai afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan. Berikut ini adalah beberapa dari definisi terbaru (Thurstone dalam Mowen & Minor, 2002):

1. Sikap merupakan kategorisasi objek pada rangkaian kesatuan evaluatif
2. Karakteristik utama yang membedakan sikap dari konsep lainnya adalah sifat evaluatif atau afektif.
3. Sikap merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, objek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu.

Definisi lain menyebutkan sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka (Allport dalam Suryani, 2008). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suryani (2008), sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek.

Dari beberapa definisi sikap di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen menunjukkan jumlah afeksi atau perasaan yang

dimiliki seseorang pada atau terhadap objek rangsangan, seperti merek, orang, perusahaan atau ide. Pada situasi keterlibatan tinggi, konsumen membentuk sikap karena mereka memiliki sejumlah kepercayaan baik yang positif maupun negatif terhadap sebuah objek.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan (2002), sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan apa yang tidak disukai. Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap dipandang sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen.

Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut. Sebaliknya, kalau konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, maka biasanya tidak akan memperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian, bahkan tidak jarang akan menyampaikan ketidaksukaannya tersebut kepada orang lain (Suryani, 2005).

## **2. Fungsi Sikap Konsumen**

Sikap memberikan empat fungsi yang berbeda bagi konsumen, yaitu (Kazt dalam Suryani, 2008):

1. Fungsi *utilitarian*, konsumen mengekspresikan sikap untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman dari yang lain.

2. Fungsi ekspresi nilai, konsumen mengekspresikan sikap untuk membuat pernyataan kepada yang lain tentang apa yang mereka percaya penting dan berharga.
3. Fungsi pertahanan-ego, konsumen berusaha memelihara konsep diri dengan mempertahankan sikap yang melindungi mereka dari kebenaran yang tidak menyenangkan tentang dirinya atau dunia luar.
4. Fungsi pengetahuan, konsumen menggunakan sikap untuk membantu memahami dunia yang kompleks ini.

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behaviour*). Mowen dan Minor (2002) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen sering menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk.

#### **2.2.4 Minat**

##### **1. Pengertian Minat**

Minat adalah keinginan yang kuat, gairah, kecenderungan hati yang sangat kuat terhadap sesuatu. Minat juga disebut sebagai sikap yang menimbulkan perhatian, rasa ingin tahu lebih rinci dalam diri seseorang dan adanya keinginan/hasrat untuk melakukan sesuatu yang muncul akibat adanya objek tertentu (Purba, 2009).

Definisi lain menyebutkan minat adalah rasa suka/senang dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan

biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi itu (Pandji dalam Purba, 2009). Sedangkan menurut Effendi (2003), minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan.

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinneer dan Taylor dalam Kurniawati, 2009). Menurut Assael dalam Kurniawati (2009) keinginan untuk membeli merupakan tendensi konsumen untuk membeli suatu produk. Pengukuran keinginan untuk membeli tersebut merupakan suatu hal yang penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Selain itu perlu diperhatikan bahwa keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh dua hal yaitu sikap dan pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi. Sampai di mana pengaruh orang lain tersebut terhadap minat membeli konsumen ditentukan oleh intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Pengaruh faktor situasi yang diantisipasi terhadap minat membeli konsumen didasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan dan melihat produk yang diharapkan.

Pada dasarnya minat dalam diri seorang konsumen ada, apabila terdapat unsur-unsur sebagai berikut (Riyono dalam Purba, 2010):

1. Terjadinya suatu hal yang menarik
2. Terdapatnya kontras yaitu antara hal yang satu dengan hal yang lainnya sehingga apa yang menonjol itu menimbulkan perhatian.

3. Terdapatnya harapan akan mendapatkan keuntungan atau mungkin gangguan dari hal yang dimaksud.

Menurut Wijaya (2000), secara teori minat memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Minat tidak dibawa sejak lahir
2. Dapat berubah-ubah
3. Tidak berdiri sendiri, senantiasa mengandung reaksi dengan stimulus maupun objek
4. Objek itu dapat merupakan sesuatu hal tertentu, tapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut.

## **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat**

Minat menggunakan yang timbul dalam diri konsumen sangat didukung oleh beberapa faktor. Menurut Fransesco M. Nicosia, seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk ataupun jasa dipengaruhi oleh dua faktor yaitu (Engel, 1994):

1. Faktor luar, yaitu faktor lingkungan tempat tinggal yang mempengaruhi konsumen. Misalnya karena dorongan teman, mengikuti orang lain yang menggunakan barang dan jasa tersebut dan sebagainya.
2. Faktor dalam, yaitu faktor pemikiran atau kejiwaan dari dalam diri konsumen itu sendiri yang bersifat rasional.

Apabila dikaitkan dengan penelitian ini, maka situs belanja *online* di internet harus memiliki isi/*content* dan juga tampilan/*layout* semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian konsumen. Dari perhatian dan

ketertarikan itu akan timbul minat dalam diri para pengguna internet untuk bertransaksi pada situs belanja *online*.

### **2.2.5 Model Penerimaan Teknologi**

Davis (1989) dalam Yuliharsi dkk (2011) mengenalkan TAM untuk menjelaskan penerimaan teknologi informasi (IT), yang dipengaruhi oleh dua kepercayaan, yaitu persepsi pengguna terhadap manfaat dan persepsi pengguna terhadap kemudahan. Tujuan utama dari TAM adalah memberikan dasar dalam mencari pengaruh terhadap factor-faktor kepercayaan, sikap dan minat. TAM juga menggambarkan hubungan antara pemakaian dan kegunaan, dimana persepsi individu terhadap kemudahan atau kesulitan menggunakan suatu system akan mempengaruhi persepsi individu terhadap kegunaan dari system tersebut (Vijayarathy, 2003 dalam Yuliharsi, dkk, 2011).

TAM menunjukkan bahwa dua kepercayaan dari perilaku khusus yaitu kemudahan pemakaian dan kegunaan, mempengaruhi minat individu dan perilaku individu untuk menggunakan teknologi, dimana sikap terhadap pemakaian secara langsung mempengaruhi minat untuk pemakaian yang sebenarnya. Adam, Nelson dan Todd (1992) dalam Yuliharsi dkk (2011) juga menegaskan bahwa penerimaan kemudahan dalam pemakaian memiliki pengaruh langsung terhadap penerimaan kegunaan dan pemakaian teknologi. Selain itu, alasan individu menggunakan teknologi mungkin disebabkan karena individu berfikir bahwa teknologi tersebut menguntungkan dan secara social teknologi tersebut penting dalam menunjang semua aktivitas dalam kehidupan sehari-hari.

## 2.2.6 Keyakinan terhadap Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan

Teck dalam Yuliasri dkk (2011) menyatakan bahwa kegunaan mengacu pada kemampuan transaksi *online* di *World Wide Web*. Hal ini sebagai upaya untuk mengukur sejauh mana individu merasakan manfaat dan keuntungan dari transaksi yang dilakukan secara *online*. Sedangkan kemudahan dalam penggunaan merupakan seberapa besar teknologi computer dirasakan relative mudah untuk dipahami dan digunakan (Davis et al., 1989 dalam Chin dan Todd, 1995). Persepsi individu yang berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan computer merupakan tingkat di mana individu percaya bahwa dalam menggunakan system tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini kemudian berdampak pada perilaku yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan suatu system, maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Igbaria, 2000). Menurut Davis (1989), pengertian kemudahan dalam penggunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan TI merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan TI dan kemudahan penggunaan system untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramayah, Aafaqi dan Jantan dalam Yuliasri dkk (2011) menemukan bukti bahwa kegunaan dan kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan transaksi *online* di kalangan pendidikan tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Davis dalam Yuliasri dkk (2011) menemukan bahwa kegunaan pemakaian mempunyai hubungan yang lebih kuat dibandingkan dengan

kemudahan pemakaian untuk menggunakan, sebaliknya kegunaan secara signifikan lebih kuat berhubungan dengan pemakaian daripada kemudahan pemakaian.

### **2.2.7 Keyakinan terhadap kesesuaian, privasi dan keamanan**

Chau dan Hwa dalam Yuliasri dkk (2011) mendefinisikan kesesuaian sebagai faktor penting yang digunakan untuk mengadopsi inovasi. Penelitian-penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa kesesuaian mempengaruhi pengguna teknologi. Karyani (2003) juga menemukan bahwa kesesuaian adalah keberhasilan dalam membedakan antara pembeli melalui web dan bukan pembeli. Variable kesesuaian secara signifikan mencakup tiga faktor yaitu penggunaan belanja langsung, penggunaan kegiatan browsing di rumah dan penggunaan aktivitas browsing di kantor.

Anil dalam Yuliasri dkk (2011) menjelaskan bahwa kegiatan belanja secara *online* seringkali membutuhkan pengolahan data secara pribadi. Oleh karena itu, perlindungan terhadap privasi sangat penting dan digunakan untuk tujuan yang benar, tidak diungkapkan kepada orang-orang yang tidak berkepentingan.

Ramayah, Dahlan, Teck dan Aafaqi dalam Yuliasri dkk (2011) menjelaskan bahwa hambatan utama dalam mengadopsi e-ritel adalah keyakinan pada isu-isu keamanan dan privasi, disamping teknologi harus ditingkatkan, pengguna juga harus yakin terhadap adanya jaminan keamanan dan privasi untuk peningkatan berbelanja secara *online*.

Masalah keamanan merupakan salah satu alasan utama, pengguna web tidak membeli produk melalui internet. Udo dalam Yulihastri dkk (2011) menyebutkan terdapat hubungan yang erat antara keamanan dan privasi. Meskipun privasi berhubungan dengan keputusan perusahaan terhadap data-data konsumen, keamanan juga diperhatikan dengan membandingkan data konsumen pada kelompok ketiga (misalnya *hacker* dan identifikasi pencurian). Salim (2000) dalam Yulihastri dkk (2011) menjelaskan bahwa di masa depan, hacker bukan dari dalam perusahaan saja tetapi bisa juga berasal dari luar atau dari mana pun lainnya dan tidak dapat diidentifikasi.

Privasi bukan merupakan persoalan baru, dan konsumen telah menyadari bagaimana data-data personal digunakan oleh pemerintah dan sekarang oleh dunia bisnis. Pengguna internet juga ingin merasakan bahwa privasinya terlindunginya. Pemerintah juga harus melindungi privasi dan keamanan konsumen sebagai suatu peran utama dalam perkembangan belanja online (Yu dan Abdulah, 2000).

### **2.2.8 Kepercayaan normatif dan *self efficacy***

Ajzen dalam Yulihastri dkk (2011) menyebutkan bahwa kepercayaan normatif mencakup tiga hal yaitu perilaku keyakinan yang diasumsikan mempengaruhi sikap terhadap perilaku, keyakinan normatif yang merupakan faktor penentu norma subyektif dan keyakinan kontrol yang memberikan dasar dalam melakukan pengendalian terhadap persepsi perilaku. Budd (1985) dalam Yulihastri dkk (2011) menemukan bahwa kepercayaan normative secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap teori alasan kemampuan prediksi serta kepercayaan normative

merupakan variable yang memediasi hubungan antara sikap, norma subyektif dan minat.

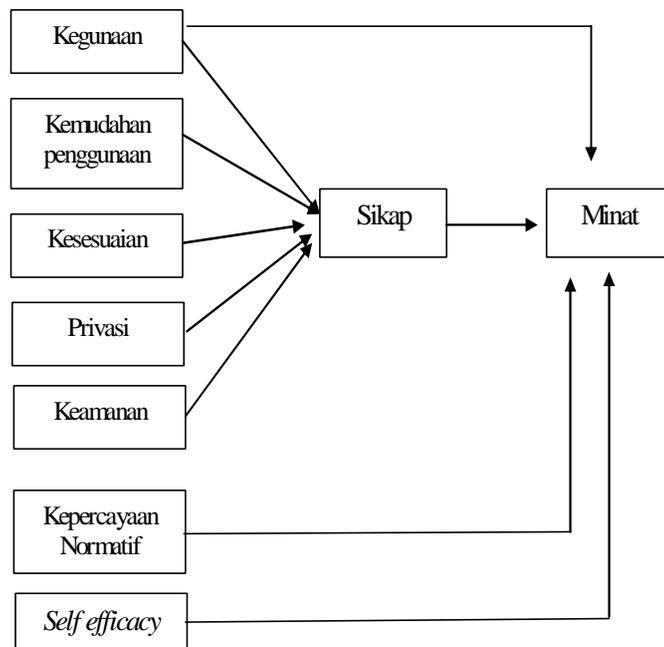
*Self efficacy* berhubungan dengan kepercayaan dan perilaku (Bandura, 1986 dalam Yuliasri dkk, 2011). *Self efficacy* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen yang melibatkan penggunaan teknologi dan adopsi. Individu yang menganggap internet terlalu kompleks dan percaya bahwa mereka tidak akan pernah mampu menguasai teknologi internet akan lebih memilih untuk menghindari internet dan tidak akan menggunakannya.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Minat konsumen pada belanja secara *online* dipengaruhi oleh tiga hal yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif dan keyakinan kontrol. Di lain pihak, sikap dipengaruhi oleh faktor kegunaan, kemudahan penggunaan, *compatibility*, privasi dan keamanan (Yuliasri dkk, 2011). Faktor kegunaan dan kemudahan penggunaan berkaitan dengan seberapa besar manfaat yang dapat diambil dari suatu obyek. Faktor *compatibility* merupakan faktor yang penting dalam penemuan inovasi-inovasi baru. Hal ini berkaitan dengan sesuai tidaknya suatu penggunaan teknologi dalam mendukung kegiatan seseorang. Di lain pihak, penggunaan teknologi yang semakin maju mengakibatkan semakin mudahnya privasi seseorang diketahui oleh orang lain. Oleh karena itu, privasi seorang konsumen dalam melakukan belanja online harus diperhatikan, agar keamanan konsumen terlindungi dari ancaman pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

Kegunaan, kemudahan penggunaan, kesesuaian, privasi dan keamanan akan membentuk sikap konsumen terhadap belanja online yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan transaksi online. Dengan demikian, faktor-faktor tersebut diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan pengguna internet dalam melakukan belanja secara *online*.

Berikut ini disajikan gambar kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



Gambar 2.1

Theoretical framework. Sumber: Yuliasri dkk (2011)

## 2.4 Hipotesis Penelitian

### 1. Pengaruh kepercayaan pada kegunaan terhadap sikap mahasiswa

Mahasiswa yang mempercayai kemampuan transaksi online dapat memberikan manfaat dan keuntungan akan bersikap positif terhadap transaksi online (Teck dalam Yuliharsi dkk,2011). Hal ini dikarenakan mahasiswa menyadari bahwa dengan melakukan transaksi secara online, banyak manfaat yang dapat diambil dari transaksi secara online, seperti waktu untuk belanja dapat dihemat dan kegiatan belanja dapat dilakukan di rumah atau di kampus. Sebaliknya, konsumen yang beranggapan bahwa transaksi online tidak memberikan banyak manfaat karena tidak mampu memenuhi kepuasan dalam berbelanja akan bersikap negatif. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Ha1 : ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan pada kegunaan terhadap sikap belanja online mahasiswa

### 2. Pengaruh kepercayaan mengenai kemudahan penggunaan terhadap sikap mahasiswa

Kemudahan dalam penggunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan TI merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya (Davis, 1989). Dengan demikian, konsumen yang dapat menggunakan internet untuk melakukan belanja online akan bersikap positif terhadap transaksi

online. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Ha2 : ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan pada kemudahan penggunaan terhadap sikap belanja online mahasiswa

3. Pengaruh kepercayaan pada kesesuaian terhadap sikap mahasiswa

Kepercayaan pada kesesuaian mengacu pada penghematan waktu dan tenaga, termasuk usaha fisik dan mental. Dengan kata lain, kesesuaian berarti penghematan waktu, usaha dan kemudahan akses (Wolfenbarger dan Gilly, 2001 dalam Tsuang Kuo dkk., (2005). Konsumen yang mengeluarkan banyak uang dan waktu dalam menggunakan internet akan mempertimbangkan internet sesuai dengan pekerjaannya dan kehidupan pribadinya. Apabila penggunaan internet sesuai dengan pekerjaannya dan kehidupan pribadinya maka konsumen akan menerima transaksi online sebagai bagian dari kemajuan teknologi informasi dan akan bersikap positif. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Ha3 : ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan pada kesesuaian dengan sikap belanja online mahasiswa

4. Pengaruh kepercayaan pada privasi terhadap sikap mahasiswa

Sebagai suatu inovasi yang berkembang dengan cepat, belanja secara online melalui internet memiliki resiko yang tinggi. Oleh karena itu, dalam transaksi online, privasi pengguna layanan benar-benar dijaga agar data-data yang bersifat pribadi tidak diungkapkan kepada pihak-pihak yang tidak berkepentingan (Anil dalam Yulliasri dkk,

2011). Pengguna layanan yang percaya bahwa pihak pemberi jasa layanan belanja online akan menjaga privasi mereka, akan bersikap positif terhadap transaksi online. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Ha4 : ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan pada privasi terhadap sikap belanja online mahasiswa

5. Pengaruh kepercayaan pada keamanan terhadap sikap mahasiswa

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, memungkinkan setiap orang dapat mengakses informasi dengan cepat dan keterbukaan dalam jaringan global yang mudah diakses membuat internet sensitif terhadap keamanan. Salah satu alasan mengapa ada sebagian pengguna web yang tidak membeli produk melalui internet adalah masalah keamanan. Ancaman di masa depan, hacker bukan hanya dari dalam perusahaan tetapi juga dapat dari luar atau dari manapun lainnya dimana tidak dapat diidentifikasi (Salim dalam Yuliasri dkk 2011). Oleh karena itu, untuk menarik konsumen agar melakukan belanja online, para penyedia jasa layanan belanja online memberikan jaminan keamanan terhadap setiap transaksi yang dilakukan. Apabila konsumen telah percaya bahwa keamanan mereka melakukan belanja online sudah terjamin maka mereka akan bersikap positif terhadap transaksi online. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Ha5 : ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan pada keamanan terhadap sikap belanja online mahasiswa

6. Pengaruh kegunaan terhadap minat belanja online mahasiswa

Seperti telah disebutkan di atas, bahwa kegunaan suatu teknologi mempengaruhi sikap seorang individu terhadap teknologi tersebut, yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat seorang individu untuk menggunakan teknologi tersebut. Seseorang yang menyakini bahwa dengan teknologi tersebut, mereka akan memperoleh banyak manfaat dan keuntungan, tentu akan semakin berminat untuk menggunakan teknologi tersebut (Teck dalam Yulihhasri dkk 2011). Sebaliknya, individu yang tidak yakin akan manfaat dan keuntungan dari penggunaan teknologi tersebut tentu tidak berminat untuk menggunakan teknologi tersebut dalam kehidupan sehari-harinya. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Ha6 : ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kegunaan terhadap minat belanja online mahasiswa

7. Pengaruh kepercayaan normatif terhadap minat belanja online mahasiswa

Budd (1985) dalam Yulihhasri dkk (2011) menemukan bahwa kepercayaan normative secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap teori alasan kemampuan prediksi serta kepercayaan normative merupakan variable yang memediasi hubungan antara sikap, norma subyektif dan minat. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Ha7 : ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan normatif dengan minat belanja online mahasiswa

8. Pengaruh *self efficacy* terhadap minat belanja online mahasiswa

*Self efficacy* berkaitan dengan kepercayaan mahasiswa terhadap kemampuan dirinya sendiri dalam mengatasi setiap permasalahan yang timbul dalam belanja online (Bandura dalam Yuliasri dkk 2011). Mahasiswa yang percaya bahwa ia bisa mengatasi permasalahan dan mampu menggunakan internet maka akan semakin berminat untuk melakukan transaksi online. Sebaliknya mahasiswa yang menganggap internet terlalu kompleks dan tidak mampu menguasai teknologi internet akan lebih memilih untuk menghindari dan tidak akan melakukan transaksi online. Berdasarkan uraian tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Ha8 : ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *self efficacy* dengan minat belanja online mahasiswa

9. Pengaruh sikap mahasiswa terhadap minat belanja online mahasiswa

Sikap merupakan perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang terhadap suatu obyek (Schiffman dan Kanuk dalam Suryani, 2008). Sikap konsumen terkait dengan kepercayaan dan perilaku seorang konsumen terhadap suatu obyek. Apabila seorang konsumen memiliki kepercayaan pada suatu obyek atau produk, maka akan bersikap positif dan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut. Berdasarkan uraian tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Ha9 : ada pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap terhadap minat belanja online mahasiswa.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di universitas-universitas yang ada di daerah Condong Catur Yogyakarta, meliputi Universitas Islam Indonesia (UII) dan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta (UPN).

#### 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

##### 3.2.1. Variabel Bebas (Independen)

Variable bebas atau independen merupakan variable yang mempengaruhi variable dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Kegunaan (X1)

Kegunaan merupakan besarnya manfaat dari transaksi *online* di *World Wide Web*, yang diukur dengan indicator:

- a. Besarnya manfaat yang dirasakan dalam menghemat waktu
- b. Keefektifan transaksi online
- c. Dapat membeli produk berkualitas

2. Kemudahan penggunaan (X2)

Kemudahan penggunaan adalah mudah tidaknya seseorang melakukan transaksi *online*, yang diukur dengan indicator:

- a. Transaksi belanja online mudah dilakukan
- b. Akses transaksi online mudah dijangkau
- c. Proses browsing selama transaksi berjalan cepat

3. Kompatibilitas (X3)

Kompatibilitas merupakan salah satu faktor yang penting dalam melakukan adopsi terhadap teknologi dalam belanja *online*, yang diukur dengan indikator:

- a. *Browsing* belanja online dapat dimanapun dan kapanpun
- b. Tampilan display yang menarik dan lengkap oleh penyedia jasa belanja online
- c. Dapat berbelanja langsung melalui internet

4. Privasi (X4)

Privasi merupakan kebebasan, keleluasaan ( tanpa terganggu oleh orang lain). Dalam penelitian ini privasi berarti keleluasaan pengguna situs online dalam melakukan transaksi online tanpa terganggu oleh orang lain dan hal-hal lain yang mengganggu transaksi online, yang diukur dengan:

- a. Perlindungan terhadap privasi pengguna sangat penting
- b. Penyedia jasa menjamin kerahasiaan barang yang dipesan
- c. Penyedia jasa menjamin kerahasiaan data pengguna

5. Keamanan (X5)

Keamanan merupakan rasa aman atau tidaknya melakukan transaksi belanja melalui internet, yang diukur dengan:

- a. Penyedia jasa memberikan jaminan keamanan dari ancaman hacker

- b. Penyedia jasa memberikan jaminan keamanan dari masuknya hal-hal lain diluar transaksi
- c. Jaminan dari pemerintah dengan disahkannya Undang-undang tentang IT
- d. Penyedia jasa memberikan jaminan produk sampai ditempat dengan aman.

6. Kepercayaan normatif (X6)

Kepercayaan normatif merupakan faktor penentu norma subyektif dan keyakinan kontrol yang memberikan dasar dalam melakukan pengendalian terhadap persepsi perilaku, yang diukur dengan:

- a. Barang yang ditawarkan mempunyai kualitas yang sesuai dengan karakteristik barang
- b. Barang yang ditawarkan adalah barang yang bergaransi dan resmi
- c. Barang yang ditawarkan adalah produk yang sesuai dengan keinginan

7. *Self efficacy* (X7)

*Self efficacy* merupakan rasa percaya terhadap kemampuan diri sendiri untuk melakukan transaksi *online* dan mengatasi semua permasalahan yang timbul dalam transaksi belanja online, yang diukur dengan indicator:

- a. Mampu melakukan transaksi online karena mengikuti kemajuan teknologi
- b. Mampu mengatasi permasalahan dalam transaksi online
- c. Produk yang dibeli dari belanja online mampu menambah kepercayaan diri

### 3.2.2. Variabel Dependen (Terikat)

Variable dependen adalah variabel akibat dari adanya variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah:

#### 1. Sikap (Y)

Sikap merupakan kepercayaan positif atau negatif untuk menampilkan suatu perilaku tertentu, yang diukur dengan indikator:

- a. Kegunaan merupakan factor yang mempengaruhi sikap belanja online
- b. Kemudahan penggunaan merupakan factor yang mempengaruhi sikap belanja online
- c. Kompatibilitas merupakan factor yang mempengaruhi sikap belanja online
- d. Privasi merupakan factor yang mempengaruhi sikap belanja online
- e. Keamanan merupakan factor yang mempengaruhi sikap belanja online

#### 2. Minat belanja *online* (Z)

Minat belanja *online* adalah tahap kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan belanja *online* benar-benar dilaksanakan.

Variabel ini diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Kegunaan merupakan factor yang mempengaruhi minat belanja online
- b. Keyakinan normatif merupakan factor yang mempengaruhi minat belanja online

- c. *Self efficacy* merupakan factor yang mempengaruhi minat belanja online
- d. Sikap merupakan factor yang mempengaruhi minat belanja online

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2002), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari daerah Condong Catur Yogyakarta yang pernah melakukan belanja online.

#### **3.3.2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2002), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang pernah melakukan belanja *online*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling simple random sampling* dengan jumlah responden 100 yaitu suatu sampel yang terdiri dari  $n$  elemen, yang dipilih dari suatu populasi dengan cara acak, sehingga setiap kombinasi dari  $n$  elemen mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih seperti kombinasi – kombinasi lainnya.

Dalam hal ini setiap elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan anggota sampel. Siapa saja dalam populasi

tersebut mempunyai kesempatan yang sama dipilih sebagai sampel karena pemilihannya dilakukan secara acak.

Dalam penelitian ini jumlah responden yang diambil sebagai sampel dan dianggap dapat mewakili seluruh populasi sebanyak 100 responden, dengan menggunakan rumus Algifari (2003) :

$$E = Z \frac{1}{2} \cdot \frac{S}{\sqrt{n}}$$

Dengan :

n = banyaknya sampel yang digunakan

Z  $\frac{1}{2}$  = batas interval kemungkinan

S = standar deviasi sampel

E = besar deviasi / error atau tingkat kesalahan estimasi

Dengan taraf signifikansi (  $\alpha$  ) = 5%    Z  $\frac{1}{2}$  = 1.96 standar deviasi sebesar 0.5 dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami ( E ) tidak lebih dari 10% maka:

$$0,1 = 1.96 \cdot \frac{0.5}{\sqrt{n}}$$

$$0.1 = \frac{0.98}{\sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n} = \frac{0.98}{0.1}$$

$$n = (9.8)^2$$

n = 96.04    Jadi dilakukan pembulatan keatas menjadi 100.

### 3.4. Data Yang Diperlukan

Data dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2002). Data yang diperoleh adalah jawaban atas kuesioner yang diberikan. Data yang diperoleh adalah

data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya.

### 3.5. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Kinnear (1988) dalam Umar (2002), skala Likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Untuk setiap pertanyaan disediakan 4 alternatif jawaban dengan skor sebagai berikut:

1. SS (sangat setuju)                      diberi skor 4
2. S (setuju)                                      diberi skor 3
3. TS (tidak setuju)                          diberi skor 2
4. STS (sangat tidak setuju)              diberi skor 1

Nilai rata-rata dari masing-masing responden dikelompokkan dengan kelas interval yang berjumlah 4 sehingga kelas interval dapat diukur dengan rumus:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimal-nilai minimal}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Alasan tidak dipakainya nilai tengah (ragu-ragu atau sedang) diakrenakan untuk menghindari adanya budaya timur dari responden yang selalumemilih jawaban aman. Hasil tersebut menyebabkan kuesioner sulit mewakili keadaan yang sebenarnya.

### 3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Untuk mendapatkan data yang relevan, maka dalam penelitian ini diperlukan alat ukur yang valid dan reliabel. Alat ukur tersebut diuji dengan validitas dan reliabilitas.

#### 1. Uji Validitas Instrument

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukurannya. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sasarannya. Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi produk moment (Umar, 2002).

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

keterangan :

- $r_{xy}$  = korelasi *moment product*
- $x$  = skor total dari setiap item
- $y$  = skor/nilai dari setiap item
- $N$  = jumlah sampel

Syarat umum untuk dianggap valid dilihat dari ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika  $r$  hasil positif, serta  $r$  hasil  $> r$  table, maka butir atau variabel tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika  $r$  hasil negatif, dan  $r$  hasil  $< r$  table, maka butir atau variabel tersebut tidak valid

Hasil uji coba instrument penelitian terhadap 30 orang responden adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1  
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Kegunaan	Item 1	0,972	0,361	Valid
	Item 2	0,896	0,361	Valid
	Item 3	0,722	0,361	Valid
Kemudahan Penggunaan	Item 1	0,925	0,361	Valid
	Item 2	0,881	0,361	Valid
	Item 3	0,550	0,361	Valid
Kompatibilitas	Item 1	0,798	0,361	Valid
	Item 2	0,881	0,361	Valid
	Item 3	0,668	0,361	Valid
Privasi	Item 1	0,932	0,361	Valid
	Item 2	0,842	0,361	Valid
	Item 3	0,773	0,361	Valid
Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Keamanan	Item 1	0,722	0,361	Valid
	Item 2	0,711	0,361	Valid
	Item 3	0,682	0,361	Valid
	Item 4	0,755	0,361	Valid
Keyakinan Normatif	Item 1	0,868	0,361	Valid
	Item 2	0,960	0,361	Valid
	Item 3	0,929	0,361	Valid
Self efficacy	Item 1	0,960	0,361	Valid
	Item 2	0,930	0,361	Valid
	Item 3	0,968	0,361	Valid
Sikap	Item 1	0,929	0,361	Valid
	Item 2	0,895	0,361	Valid
	Item 3	0,608	0,361	Valid
	Item 4	0,904	0,361	Valid
	Item 5	0,531	0,361	Valid
Minat	Item 1	0,728	0,361	Valid
	Item 2	0,761	0,361	Valid
	Item 3	0,807	0,361	Valid
	Item 4	0,828	0,361	Valid

Sumber: data primer diolah, 2012 (lampiran 3)

Tabel 3.1 menunjukkan bahwa nilai korelasi (r-hitung) untuk masing-masing item pertanyaan lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0,361 (taraf signifikan 5%; n = 30), sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item dari pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan dapat digunakan untuk pengumpulan data.

## 2. Uji Reliabilitas Instrument

Uji reliabilitas adalah merupakan derajat ketepatan, ketelitian atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Pengukuran ini dilakukan menggunakan alpha cronbach yang dijalankan dengan program SPSS 12,00.

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi koefisien reliabilitas, semakin baik. Alat yang dipakai adalah Cronbach"s Coefficiens Alpha dan pada program SPSS disebut dengan *Reliability Analysis*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6 maka jawaban dari para responden pad kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliable. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0.6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak reliable (Ghozali, 2011 )

Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, yang rumusnya sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

- r<sub>11</sub> = reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- b<sup>2</sup> = jumlah varian butir
- t<sup>2</sup> = varian total

Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.2 di bawah ini.

Tabel 3.2  
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Kesimpulan
Kegunaan	0,8364	Reliabel
Kemudahan penggunaan	0,7146	Reliabel
Kompatibilitas	0,6886	Reliabel
Privasi	0,8099	Reliabel
Keamanan	0,6726	Reliabel
Kepercayaan normative	0,9085	Reliabel
Self efficacy	0,9457	Reliabel
Sikap	0,8495	Reliabel
Minat	0,7867	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2012 (lampiran 3)

Berdasarkan tabel 3.2 di atas, seluruh item pernyataan mempunyai nilai alpa di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut reliabel.

### 3.7. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data dibedakan menjadi 2 yaitu: statistik deskriptif dan statistik inferensial.

#### 1. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah cara menganalisis data tanpa menggunakan perhitungan angka-angka, melainkan mempergunakan perbandingan yang berhubungan dengan responden, dengan menggunakan analisis persentase yaitu metode yang membandingkan jumlah responden yang memilih dari masing-masing pilihan dengan jumlah responden secara keseluruhan dikalikan 100%.

## 2. Statistik Inferensial

Untuk menjawab hipotesis digunakan alat analisis *multiple regression analysis* dengan model persamaan sebagai berikut:

$$ATT = a + b_1USE + b_2EASE + b_3COM + b_4PRI + b_5SEC + e$$

$$INT = a + b_1USE + b_2ATT + b_3NORM + b_4SELF + e$$

Keterangan:

ATT : *Attitude* (sikap)

a : Konstanta

b<sub>1</sub>-b<sub>5</sub> : Koefisien regresi

USE : *Usefulness* (kegunaan)

EASE : *Ease of Use* (kemudahan penggunaan)

COM : *Compatibility* (kesesuaian)

PRI : *Privacy* (privasi)

SEC : *Security* (keamanan)

NORM: *Normative Belief* (kepercayaan normatif)

SELF : *Self Efficacy* (kepercayaan diri)

e : *error term*

### 3.8. Pengujian Hipotesis

#### 3.8.1. Uji secara serentak atau uji F

Uji secara serentak atau uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variable X secara bersama-sama dapat mempengaruhi variable Y. langkah-langkah pengujiannya:

1. Membuat formulasi hipotesis

a. Ho: b<sub>1</sub>=b<sub>2</sub>=b<sub>3</sub>=b<sub>4</sub>=b<sub>5</sub>= 0

Berarti tidak pengaruh yang signifikan dari variable independen (X) secara bersama-sama terhadap sikap belanja online

Ha:  $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$

Berarti ada pengaruh yang signifikan dari variable independen (X) secara bersama-sama terhadap variable sikap belanja online

b. Ho:  $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$

Berarti tidak pengaruh yang signifikan dari variable independen (X) secara bersama-sama terhadap minat belanja online

Ha:  $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$

Berarti ada pengaruh yang signifikan dari variable independen (X) secara bersama-sama terhadap variable minat belanja online

2. Menentukan taraf signifikansi

Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05

3. Hipotesis yang digunakan

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable-variabel eksternal

Ha: Ada pengaruh yang signifikan antara variable-variabel eksternal

4. Kriteria pengujian hipotesis

Jika signifikan  $> 0,05$  maka Ha diterima dan Ho ditolak.

Jika signifikan  $\leq 0,05$  maka Ha ditolak dan Ho diterima.

### 3.8.2. Uji Secara Parsial atau Uji t

Uji t atau uji secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variable independen mempunyai pengaruh terhadap variable dependen. Uji t merupakan uji statistic yang telah digunakan secara luas dalam analisis regresi untuk menguji hipotesis yang

koefisiennya berbeda nyata dari nol. Taraf signifikansi yang digunakan adalah  $\alpha = 5\%$ .

Formulasi hipotesisnya adalah sebagai berikut:

a.  $H_0: b_1=b_2=b_3=b_4=b_5= 0$

Berarti tidak pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara parsial terhadap sikap belanja online.

$H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$

Berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara parsial terhadap variable sikap belanja online.

b.  $H_0: b_1=b_2=b_3=b_4= 0$

Berarti tidak pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara parsial terhadap minat belanja online.

$H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$

Berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara parsial terhadap variable minat belanja online.