

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan
Pembelian Online di Forum Jual Beli (FJB) Kaskus

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Furqon Sean
Nomor Mahasiswa : 08311066
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan
Pembelian Online di Forum Jual Beli (FJB) Kaskus

SKRIPSI

disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Furqon Sean
Nomor Mahasiswa : 08311066
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain 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 ini dan disebutkan dalam referensi. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 13 April 2012

Penulis,



Furqon Sean

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen dalam
Melakukan Pembelian Online di Forum Jual Beli (FJB) Kaskus

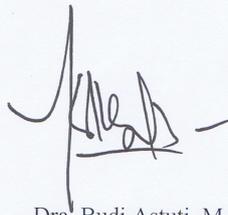
Diajukan oleh:

Nama : Furqon Sean
Nomor Mahasiswa : 08311066
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 April 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dra. Budi Astuti, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen
Dalam Melakukan Pembelian Online di Forum Jual Beli Kaskus**

**Disusun Oleh: FURQON SEAN
Nomor Mahasiswa: 08311066**

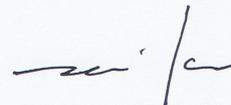
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 14 Mei 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Budi Astuti, M.Si
Penguji : Drs. Murwanto Sigit, MBA



.....
.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Tak akan pernah lupa kusampaikan rasa syukur
yang paling dalam pada Allah SWT atas
karunianya sehingga terselesaikannya
skripsi ini, persembahkan dan terima
kasihku untuk :*

Bapak dan Ibuku

Kakak dan adikku

Dan Semua Teman –Temanku

-GOOD LUCK OUR WAY-

HALAMAN MOTTO

Genius is 1% Inspiration and 99% Perspiration

(Thomas Alva Edison)

The man who graduates today and stops learning tomorrow is uneducated the day after

(Common Quote)

I have no special talents, I am only passionately curious

(Einstein)

Good Luck My Way, Smile at Me

(Hyde)

Allah tidak akan merubah suatu kaum, sampai mereka sendiri yang merubahnya

(Ar Ra'd : 11)

ABSTRAK

Consumer trust in online transactions significantly is more important than in traditional markets, and Lack of trust in e-commerce component is considered as one of the main reasons for crashing some dot-com companies. The aim of present study is to examine factors that affecting the formation trust and their impact on purchase behavior in decision making process. This research is based on data that obtained through a survey study. In this study, the hypotheses were presented considering the variables were associated with trust and technology acceptance and diffusion model that in 2009 by Yu and Tao was presented. In this regard, factors were considered in the overall format of the trustee, trustor and environmental factors in the three-step approach to building trust, purchase and purchase repeat. Hypotheses were tested by SPSS software and finally became clear that some of the factors have the strong impact on which level of customer behavior.

Keywords: Internet shopping, purchase repeat, trust attitude, perceived usefulness, perceived ease of use

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji penulis panjatkan kehadirat Allah yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menjalankan ibadah, khususnya mencari ilmu. Atas karunia dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Online di Forum Jual Beli (FJB) Kaskus”.

Skripsi ini untuk diajukan sebagai syarat dalam menempuh jalur skripsi Sarjana Strata-1 Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia . Dalam penulisan skripsi ini, segala upaya telah penulis lakukan untuk tercapainya kesempurnaan tulisan ini. Penulis banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak, oleh karenanya penulis mengucapkan “Terima Kasih sebesar-besarnya” khususnya kepada:

1. Ibu dan Bapak yang selalu memberikan Doa, dukungan, candaan, senyuman dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Karena merekalah penulis bisa seperti sekarang ini. Terima Kasih sudah menyekolahkan penulis sampai lulus di perkuliahan ini.
2. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan izin kepada penulis untuk menyusun skripsi.

3. Ibu Dra. Budi Astuti, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi atas kritik dan koreksinya dan atas waktunya di tengah-tengah kesibukannya yang telah diberikan untuk membangun karya tulis yang penulis susun ini.
4. Kakak dan Adikku, Mas Rafflis dan dek Wishnu. Mereka selalu memberikan bantuan dan candaan yang selalu membuat penulis menjadi lebih semangat. Prestasi mereka di bidang akademik membuat penulis ingin sekali melebihi mereka. Dorongan itulah yang membuat penulis merasa lebih baik.
5. Teman-teman dari grup “ABG Galau” Rizky, Bassam, Resma, Ardika, dan Alfian nganjuk. Merasakan susah dan senang sama-sama selama 4 tahun di perkuliahan. Melupakan semua masalah ketika bersama mereka. Saling memberikan pandangan yang berbeda terhadap suatu masalah. Kalian memang yang terbaik. Cepet lulus buat Bassam. Resma, Ardika, dan nganjuk, cepet diselesaikan skripsinya.
6. Teman-teman KKN Unit 119, Latif, Icha, Yunisa, Lira, Bang Risno, dan Rio. Bersama kita membangun desa yang lebih maju. Terima kasih semuanya, kalianlah keluarga ke dua buat saya.
7. Teman-teman yang tidak jelas, Dodo, Reza, Hadad, Adit, Frant, Wisnu, Awal, Galih, Lufti, Dimas, Andika, Budi, dan semuanya yg tidak bisa disebutkan satu-satu, sukses terus buat kalian semua.
8. Keluarga saya, Om Yusuf, Tante Erna, Dhek Syafiq, Mba Aisha, Putri, Pagde Arif, Bude Eti, Tante Siti, dan Almarhum Kakek saya Mbah Shod. Kalian yang menemani saya ketika pulang kampung, Terima kasih semuanya.
9. Teman-teman dari Manifest dan adek angkatan lainnya, Gubes, Agil, Via, Akhsan, Sulton, Fadhli, Bang Buluk, Helmi, Nino, Icha, Tegas, Putra, Yusfa,

dll. Maaf tidak bisa sebut semua panitianya, terlalu banyak. Mereka semua sudah memberikan pengalaman dalam organisasi dan softskill. Terima kasih semua.

10. Temen-temen yang jadi “pembuka perkuliahan” Anna, Fachreza, Eka, Gilang, Sony, sukses semuanya ya buat kalian semua.

11. Dan semua pihak yang sudah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan kemampuan, maka dengan rendah hati dan tangan terbuka penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat serta menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ekonomi.

Yogyakarta, 25 April 2012

Penulis

Furqon Sean

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Judul Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi.....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Halaman Motto.....	viii
Abstraksi.....	ix
Kata Pengantar.....	x
Daftar Isi.....	xiii
Daftar Tabel.....	xvi
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran.....	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	5
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori dan Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.1.1. E-Commerce.....	8
2.1.2. Persepsi Konsumen.....	9
2.1.3. Persepsi Konsumen Online.....	12
2.1.4. Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	16
2.1.5. Hubungan Kemudahan Penggunaan dengan Kepercayaan.....	19
2.1.6. Persepsi Kualitas Informasi.....	20
2.1.7. Hubungan Kualitas Informasi dengan Kepercayaan.....	23
2.1.8. Persepsi Keamanan.....	24
2.1.9. Hubungan Persepsi Keamanan dengan Kepercayaan.....	25
2.1.10. Kepercayaan.....	27

2.1.11. Keputusan Pembelian.....	31
2.1.12. Hubungan Kepercayaan dengan Pembelian Online.....	34
2.2. Hasil Penelitian Terdahulu.....	35
2.3. Model atau Kerangka Penelitian.....	36
2.4. Formula Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi Penelitian.....	38
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	38
3.2.1. Variabel Perantara: Kepercayaan (Y1).....	38
3.2.2. Variabel Dependen: Pembelian Online (Y2).....	39
3.2.3. Variabel Independen.....	39
3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
3.5. Populasi dan Sampel.....	42
3.6. Metode Analisis Data.....	43
3.6.1. Analisis Kuantitatif.....	43
3.6.2. Metode Analisis Jalur.....	44
3.6.3. Prinsip-prinsip Dasar Analisis Jalur.....	45

3.6.4. Konsep dan Istilah.....	46
3.6.5. Tahap-tahap Penyelesaian Analisis Jalur.....	48
 BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1. Pengujian Instrumen Penelitian.....	54
4.1.1. Hasil Uji Validitas.....	54
4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	55
4.2. Analisis Deskriptif.....	56
4.2.1. Karakteristik Konsumen.....	57
4.2.2. Data Tanggapan Responden.....	61
4.3. Analisis Statistik.....	68
4.3.1. Analisis Regresi Substruktur 1.....	68
4.3.2. Analisis Regresi Substruktur 2.....	71
4.4. Implikasi Pemasaran.....	76
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	80
5.2. Saran.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel

1. Rangkuman Uji Validitas.....	55
2. Rangkuman Uji Reliabilitas.....	56
3. Jenis Kelamin Responden.....	57
4. Usia Responden.....	57
5. Tingkat Pendidikan.....	58
6. Jenis Pekerjaan.....	58
7. Tingkat Pendapatan.....	59
8. Tempat Akses Internet.....	59
9. Waktu Akses Internet.....	60
10. Produk yang Dibeli.....	60
11. Kemudahan Penggunaan.....	61
12. Kualitas Informasi.....	63
13. Persepsi Keamanan.....	64
14. Kepercayaan.....	66
15. Pembelian Online.....	67
16. Analisis Regresi Struktur 1.....	68
17. Korelasi Struktur 1.....	70
18. Analisis Regresi Struktur 2.....	71
19. Korelasi Struktur 2.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuisisioner.....	88
2. Data Statistik Responden	90
3. Hasil Uji Validitas.....	94
4. Hasil Uji Reliabilitas.....	94
5. Hasil Analisis Struktur 1.....	95
6. Hasil Analisis Struktur 2.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1. Kerangka Penelitian.....	36
-----------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Internet sebagai media komersial, membuatnya lebih mudah digunakan bagi perusahaan untuk membangun lingkungan online bersama dan memungkinkan konsumen untuk mengumpulkan data dan mengukur mereka, Evaluasi niat untuk membeli dan membeli produk langsung dengan mudah (Ranganathan & Sanjeev 2007). Dengan munculnya perdagangan elektronik pada awal tahun 1990, berbasis Web ritel telah menyebabkan fenomena global yang meningkatkan penjualan di seluruh dunia. (Ranganathan & Sanjeev 2007). Karena kenyamanan, kemudahan pengumpulan data, kemampuan untuk membandingkan harga, pilihan produk yang lebih luas dan layanan menghemat waktu, belanja online menjadi meningkat. Dibandingkan dengan belanja tradisional, risiko dalam belanja online jauh lebih tinggi. Karena ketidakpastian, tidak diketahui, kurangnya kontrol dan oportunistik potensial, pertukaran dalam lingkungan online membutuhkan kepercayaan sebagai unsur penting (Shankar et al, 2002).

Salah satu tantangan yang pedagang online hadapi adalah kepercayaan konsumen, ketika konsumen tersebar di seluruh dunia, sumber yang dapat dipercaya tidak tersedia untuk pedagang (Jarvenpaa, & Tractinsky 1999). Terutama ketika bisnis dijalankan dalam lingkungan yang tidak pasti, transaksi bisnis memerlukan faktor kepercayaan. hal ini dicatat bahwa salah satu perhatian utama adalah bahwa pedagang online dapat menjual informasi konsumen pribadi

tanpa persetujuan mereka (Lee 2007). Tanpa kepercayaan apapun, interaksi antara pelanggan dan vendor akan terbatas (Maret 2006). Seorang klien harus percaya bahwa transaksi online yang konsisten dengan keyakinan dan harapan. (Liu et al 2005). Kepercayaan dalam perdagangan elektronik adalah tingkat kepercayaan yang menunjukkan bagaimana niat trustor dan tindakan yang sempurna selama interaksi. Biasanya sulit untuk mendefinisikan kepercayaan terutama karena berbagai makna. Para peneliti telah menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan elemen kunci dalam keberhasilan e-commerce. Namun, pertanyaan ini bahwa bagaimana kepercayaan dicapai dan dipertahankan belum dijawab dengan benar. Tidak ada definisi yang tunggal dan kejelasan tentang kepercayaan tetapi biasanya dianggap sebagai kepercayaan, keyakinan dan ketergantungan (Roger & James 1995).

Webster mendefinisikan kepercayaan sebagai mengandalkan orang-orang tertentu atau benda dan tergantung pada karakteristik, kemampuan, kekuatan dan integritas individu (Webster 2004). Kepercayaan adalah jenis Keyakinan bahwa orang-orang layak dan kinerja mereka dapat diprediksi dan mengandalkan etika. (Yusuf & Winston 2005). Slyke mendefinisikan kepercayaan sebagai harapan dan motivasi wali perilaku, dalam definisi ini trustor adalah pedagang online dan wali sedang online konsumen (Schneiderman 2000).

Kepercayaan dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis, sementara kepercayaan antarpribadi didirikan antara pedagang dan konsumen online, kepercayaan institusional didirikan antara konsumen dan komputer. Keduanya dipertimbangkan dalam belanja online. Kepercayaan dalam perdagangan membantu mengurangi kompleksitas sosial hubungan dan konsumen dapat

mengurangi kekhawatiran mental perilaku yang tidak tepat dari e-retailer melalui kepercayaan. Kepercayaan konsumen dalam transaksi online lebih penting daripada pasar tradisional. Karena ketidakpastian tersebut, diketahui, kurangnya kontrol dan oportunistik potensial, transaksi di lingkungan online yang terkait dengan keprihatinan yang lebih besar (Shanka & Perkotaan 2002).

Lee menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh langsung pada sikap (Lee 2009). Kepercayaan juga memainkan peran penting dalam keputusan membeli konsumen (Benamati & Serva 2007; Riegelsberger et al 2005). Peneliti lainnya telah menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan dapat memastikan hubungan bisnis dan menentukan kualitas transaksi antara pembeli dan penjual (Lewis 1995).

Kaskus adalah situs forum komunitas maya terbesar di Indonesia. Kaskus lahir pada tanggal 6 November 2000 oleh tiga pemuda asal Indonesia yang sedang melanjutkan studi di Seattle, Amerika Serikat. Situs ini dikelola oleh PT. Darta Media Indonesia. Kaskus, yang merupakan singkatan dari Kasak Kusuk, bermula dari sekedar hobi dari komunitas kecil yang kemudian berkembang hingga saat ini. Kaskus dikunjungi sedikitnya oleh 500.000 orang, dengan jumlah page view melebihi 3.500.000 setiap harinya. Anggotanya yang berjumlah lebih dari 900.000, tidak hanya berdomisili dari Indonesia namun tersebar juga hingga negara lainnya.

Alasan situs Kaskus sangat ramai dikunjungi oleh web browser adalah karena situs ini menyediakan berbagai forum yang menarik, seperti forum diskusi untuk masalah politik, gaya hidup, ataupun forum jual beli di dunia maya. FJB (Forum Jual Beli) di Kaskus salah satu tempat transaksi jual beli online yang

terbesar di Indonesia. Kaskus sendiri merupakan suatu situs internet yang berupa forum yang terdiri dari beberapa kategori. FJB adalah salah satu dari kategori-kategori yang ada di Kaskus. Dan dalam penjualan di FJB pun terdiri dari beberapa kategori seperti jual beli makanan, video game, alat musik, pakaian, sepatu, koleksi, mainan, dsb. Bahkan property pun tersedia di kategori FJB Kaskus.

Jika seseorang ingin berbelanja di FJB (Forum Jual Beli) Kaskus, cukup mudah dan pada dasarnya sama dengan belanja konvensional (belanja di dunia nyata) yaitu dengan cara mencari barang yang diinginkan, berinteraksi kepada penjual, baik dalam melakukan tawar menawar sampai persetujuan pembelian barang, dan juga pengiriman barang yang telah di setujui untuk dibeli.

Internet ini dapat menciptakan pasar virtual yang lebih ekonomis, efisien, dan efektif yang tentunya memberikan berbagai keuntungan baik bagi penjual maupun pembeli. Pada umumnya, barang atau jasa yang dijual di FJB Kaskus relatif memiliki harga yang lebih murah dikarenakan penjual tidak harus membiayai sewa operasional toko, gaji karyawan, pajak, dsb. Meskipun ada juga penjual yang telah memiliki toko namun tetap menawarkan barangnya di FJB Kaskus yang dikarenakan bahwa pengunjung atau calon pembeli banyak yang berkunjung di Kaskus. Bagi pembeli, pembeli dapat membeli tanpa harus pergi ke tempat penjual yang mungkin letaknya sangat jauh.

Hanya dengan menampilkan desain dan spesifikasi bahan produknya, Kaskus menawarkan barang kepada pembeli dengan mendisplay barang dagangannya. Terdapat banyak kategori produk yang dijual di pasar virtual Kaskus. Masing-masing produk juga terdapat banyak penjual yang berbeda-beda.

Persyaratan untuk dapat berbelanja barang di Kaskus pun tergolong mudah, yaitu: Menjadi member, atau meminjam ID member teman atau saudara; memiliki rekening di bank; dan teliti dalam pembelian.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja online di situs Internet. Mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Sejak awal didirikannya, Kaskus berhasil merespon kebutuhan pasar akan gaya hidup modern berbelanja online.

Respon positif terhadap forum jual beli Kaskus ini telah menciptakan peningkatan jumlah member Kaskus menjadi luar biasa tinggi. Akibatnya, Kaskus menjadi salah satu situs belanja online yang populer di Indonesia. Yang kemudian menarik adalah, bagaimana strategi situs Kaskus untuk dapat mempertahankan keunggulan kompetitif situs Kaskus agar tetap menjadi situs belanja populer di Indonesia.

Melihat uraian diatas, dan melihat pentingnya kepercayaan dalam melakukan pembelian melalui Internet, maka penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dan memberikan judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Online di FJB Kaskus”**

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap pembelian online adalah:

1. Apakah faktor kemudahan dalam penggunaan situs web dapat mempengaruhi

kepercayaan dalam melakukan belanja online?

2. Apakah faktor kualitas informasi dapat berpengaruh terhadap kepercayaan dalam melakukan belanja online?
3. Apakah faktor persepsi keamanan dapat berpengaruh terhadap kepercayaan dalam melakukan belanja online?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kemudahan penggunaan, kualitas informasi, persepsi keamanan, dan kepercayaan terhadap pembelian online?
5. Apakah faktor kepercayaan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian online?

1.3. Batasan Masalah

1. Objek penelitian ini adalah sebuah situs penjualan online di Indonesia yaitu Forum Jual Beli Kaskus.
2. Karakteristik konsumen yang diteliti meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pendidikan, waktu yang digunakan untuk mengakses internet, tempat yang sering digunakan untuk mengakses internet, dan produk yang pernah dibeli secara online.
3. Penelitian ini menggunakan survey deskriptif.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan persepsi keamanan dapat mempengaruhi kepercayaan dalam melakukan belanja online?
2. Untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan, kualitas informasi, persepsi keamanan, dan kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi

keputusan dalam melakukan belanja online?

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepercayaan konsumen ketika melakukan belanja online. Selain itu untuk melatih peneliti untuk dapat berfikir secara ilmiah dan kreatif dengan mencoba menganalisis data yang diperoleh guna memecahkan masalah yang berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen.

2. Bagi perusahaan

Penelitian dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan untuk menentukan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan kualitas perusahaan berkaitan dengan motivasi konsumen.

3. Bagi pihak lain

Penelitian dapat bermanfaat bagi pihak-pihak lain yang membutuhkan data penelitian lebih lanjut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori dan Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1. *E-Commerce*

E-Commerce adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet (Ferraro, 1998). *E-Commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja dengan mitra bisnisnya, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dalam aktivitas *e-commerce* sesungguhnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan (Javalgi dan Ramsey, 2001). *E-Commerce* telah merubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis (Lee, 2001; Darch dan Lucas, 2002).

Media yang populer dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web* (WWW). Oleh karenanya, perbaikan terus menerus mengenai pelayanan yang disediakan oleh sistem web *e-commerce* akan mempunyai pengaruh yang besar pada tingkat penjualan dan kepuasan konsumen (Aberg dan Shahmehri 2000).

Dalam praktiknya, *e-commerce* dikelompokkan menjadi 2 segmen, yaitu: *business to business* (B2B) dan *business to consumer* (B2C). B2B *e-commerce* merupakan bentuk transaksi perdagangan melalui internet yang dilakukan oleh 2 atau lebih perusahaan, sedangkan B2C *e-commerce* merupakan transaksi jual beli melalui internet antara penjual dan konsumen (*end user*) (Ustadiyanto, 2001:11).

Transaksi B2B melibatkan relatif lebih sedikit orang. Orang yang terlibat dalam transaksi B2B biasanya orang yang terlatih dalam menggunakan sistem

informasi dan telah terbiasa dengan proses bisnis yang di pengaruhi oleh proses transaksi. Jumlah transaksi lebih kecil tetapi memiliki nilai transaksi lebih tinggi (McLeod & Schell, 2004:50). Transaksi yang terjadi pada B2B dilakukan dalam bentuk *electronic data interchange* (EDI) dan transaksi ini biasanya dilakukan dengan supplier/vendor (Ferraro, 1998).

Secara fundamental transaksi B2C memiliki desain yang berbeda dengan B2B (Sproule dan Archer, 2000). Konsumen yang dihadapi dalam transaksi B2C mungkin memiliki atau tidak memiliki kemampuan dalam mempergunakan teknologi informasi. Oleh karena itu, di dalam web *e-commerce* untuk keperluan B2C mutlak harus dipasang panduan atau bantuan bagi konsumen yang mengalami kesulitan (McLeod & Schell, 2004:50). Jika dibandingkan dengan B2B, jumlah transaksi B2C lebih besar, tetapi nilai transaksinya lebih kecil.

Berikut ini akan di jelaskan teori-teori yang melandasi penelitian ini, yaitu: persepsi konsumen dalam belanja online, kemudahan dalam penggunaan, kualitas informasi, persepsi keamanan, kepercayaan dan keputusan pembelian.

2.1.2. Persepsi Konsumen

Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan memaknakan kesan-kesan indera mereka untuk dapat memberikan arti terhadap lingkungannya. Persepsi adalah suatu proses kognitif yang sangat kompleks. Individu menginterpretasikan apa yang dilihat dan menyebutnya sebagai realitas. Oleh karena itu, realitas akan menjadi berbeda pada tiap individu.

Berikut definisi persepsi menurut beberapa ahli. Menurut Stephen P. Robbins (1998), persepsi adalah suatu proses pengorganisasian dan pemaknaan

terhadap kesan-kesan sensori untuk memberi arti pada lingkungannya. Fred Luthans (1992) mengatakan proses persepsi dapat didefinisikan sebagai interaksi yang rumit dari penyeleksian, pengorganisasian, dan penafsiran terhadap stimulus. Sedangkan Milton (1981) mengatakan persepsi adalah proses seleksi, organisasi, dan interpretasi stimulus yang berasal dari lingkungan.

Persepsi merupakan proses yang kompleks. Seringkali terjadi di mana pesan yang satu tidak berhubungan dengan pesan yang akhirnya memasuki otak konsumen, karena itu memahami proses persepsi sangat penting bagi pemasar agar dapat menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Stimuli adalah input dari obyek tertentu yang dilihat oleh konsumen melalui satu atau beberapa panca inderanya (Ferrinadewi, 2008: 42).

Definisi singkat ini memiliki dua basis. Persepsi memiliki basis fisiologi karena persepsi menggunakan panca indera manusia sekaligus memiliki basis budaya, ekonomi, sosial, dan psikologi karena proses ini melibatkan organisasi dan interpretasi stimuli. Basis fisiologi mengarahkan sensasi yang merupakan respon langsung dengan panca indera manusia. Psikologi berhubungan erat dengan unsur dan proses sebagai perantara antara rangsangan eksternal manusia dengan tanggapan fisik yang dapat diamati atau lebih dikenal dengan teori *stimulus-response*. Persepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses *stimulus-response*.

Stimuli eksternal dapat diterima oleh konsumen melalui beberapa saluran. Konsumen dapat melihat iklan, mendengarkan lagu atau jingle iklan, mencium aroma produk atau toko, merasakan sedapnya rasa es krim, atau merasakan

lembutnya kain sutera. Stimuli eksternal yang merupakan bahan mentah diterima oleh panca indera kita yang berfungsi sebagai sensor penyerap atau penerima.

Melalui sensor penyerap, bahan mentah tersebut akan memicu terjadinya proses internal. Konsumen akan teringat oleh kenangan masa lalunya sesudah ia melihat sebuah iklan atau mendengar lagu iklan tersebut. Konsumen dapat terdorong untuk membeli produk yang diiklankan itu karena kenangan manis tersebut. Proses persepsi terjadi secara cepat, otomatis, dan tidak disadari oleh konsumen.

Milton (1981) mengemukakan dengan mengamati suatu objek yang sama, dapat dipersepsi secara berbeda oleh orang yang berbeda pula. Hal itu terjadi karena adanya perbedaan yang disebabkan oleh faktor sebagai berikut:

1) *The object perception* (objek yang dipersepsi)

Terdapat faktor yang mempengaruhi hasil penilaian seorang individu terhadap tingkah laku orang lain, salah satunya adalah status dari orang yang diamati.

2) *The situation* (situasi)

Aspek-aspek dari situasi seperti pekerjaan dan atribut-atribut lain yang melekat pada diri seorang yang melakukan persepsi akan mempengaruhi pengamatannya terhadap objek atau manusia lain.

3) *Perceiver* (pengamat)

Persepsi dipengaruhi oleh kondisi individual dari pengamat, salah satu aspek internal yang mempengaruhi persepsi adalah kebutuhan.

4) *Self perception* (persepsi diri)

Untuk memahami perilaku orang lain, seseorang harus mengetahui bagaimana ia mengamati diri sendiri.

5) *Perceived of other* (pengamatan terhadap orang lain)

Dengan mengenal dan memahami diri sendiri, akan memudahkan seseorang untuk memahami orang lain secara tepat dan lebih sedikit membuat kesalahan dalam menilai orang lain.

6) *Personal characteristic* (karakteristik pribadi)

Karakteristik pribadi mempengaruhi persepsi seseorang dalam melihat karakteristik orang lain.

2.1.3. Persepsi Konsumen Online

Persepsi konsumen di internet ada pada kejujuran vendor internet. Secara khusus, apakah vendor internet memiliki tindakan yang konsisten, apakah tindakan vendor internet sama dengan apa yang di katakan. Apakah transaksi dengan konsumen berjalan dengan adil (Cheung dan Lee, 2001:483). Persepsi konsumen pada integritas website *shopping online* yaitu sering dianggap sesuatu yang penting dari kepercayaan Wang *et al* (2009:13).

Bukti menunjukkan bahwa alasan utama mengapa orang tidak membeli melalui internet terkait dengan keamanan online dan kebijakan, reliabilitas perusahaan (Gefen, 2000), dan teknologi situs web. Kepercayaan Online merupakan faktor penentu yang penting untuk situs web untuk berhasil di pasar (McKnight dan Chervany, 2001; Balasubramanian *et al*, 2003; Grabner-Krauter dan Kaluscha, 2003; Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004), dan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Reichheld dan Schefter, 2000; Gefen *et al*, 2003). Definisi kepercayaan adalah: "Kemauan pihak yang akan rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan penting tertentu untuk *trustor*, terlepas dari

kemampuan untuk memonitor atau mengendalikan pihak lain” (Mayer et al, 1995, hal 712).

Tingkat kepercayaan yang tinggi tidak hanya merangsang dan memenuhi harapan konsumen yang tinggi, tetapi juga menghilangkan saling ketergantungan di dalam transaksi online (McKnight dan Chervany, 2001; Pavlou, 2003). Selain itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi juga derajat niat pembelian konsumen, dan semakin mudah bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen (Jarvenpaa dan Tractinsky, 1999; Gefen dan Straub, 2004).

Sebuah situs web membantu konsumen dalam berinteraksi dengan pengecer online, dalam mencari atau memperoleh informasi dari situs web, dan dalam menyelesaikan langkah-langkah transaksi online, apalagi konsumen online menekankan ‘nilai instrumental teknologi dan nilai hedonis lebih mendalam’ (van der Heijden et al., 2003, p.42). Penerimaan teknologi model (TAM) (Davis, 1989; Davis et al, 1989) bisa menjelaskan sebagian unsur-unsur yang mempengaruhi kepercayaan konsumen online dan niat pembelian (Gefen et al, 2003; van der Heijden et al, 2003). Dari uraian tersebut kemudahan penggunaan berkaitan dengan kepercayaan awal dalam pembelian online.

TAM didasarkan pada tiga kunci positif variabel, yaitu: kualitas informasi, kemudahan penggunaan (Davis, 1989; Davis et al, 1989; Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004), dan persepsi keamanan (Venkatesh dan Davis, 2000; van der Heijden et al, 2003).

Kualitas informasi mengacu pada keyakinan bahwa situs tersebut akan memberikan informasi produk yang di jual kepada konsumen online; persepsi

kemudahan penggunaan adalah keyakinan bahwa situs tersebut akan bebas dari upaya (Van der Heijden et al, 2003.); Persepsi keamanan dianggap sebagai faktor memotivasi keinginan konsumen untuk bertransaksi online secara aman. Informasi yang mudah dipahami pada situs web mengurangi informasi asimetris, proses informasi perilaku, mengangkat derajat kepercayaan online, dan pengaruh positif terhadap pembelian (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004; Kuo et al, 2004; Cao et al, 2005). Dari uraian tersebut maka terdapat hipotesis yaitu kualitas informasi yang positif berkaitan dengan kepercayaan awal dalam pembelian online.

Risiko yang dirasakan konsumen adalah ketidakpastian dalam lingkungan pembelian dimana konsumen dapat mempertimbangkan hasil pembelian dan pentingnya atau hasil yang berhubungan dengan membuat keputusan yang salah atau tidak cocok (Hunter et al, 2004.). Persepsi keamanan melibatkan ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi, atau peristiwa dengan potensi untuk menyebabkan kesulitan ekonomi untuk data atau sumber daya jaringan dalam bentuk kehancuran, pengungkapan, modifikasi data, penolakan layanan, penipuan, pemborosan, dan penyalahgunaan (Kalakota dan Whinston, 1997, hal 853). Didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengontrol: 1) Kehadiran orang lain dalam lingkungan hidup selama transaksi pasar atau konsumsi perilaku, dan 2) Penyebaran informasi yang berhubungan dengan disediakannya selama transaksi tersebut (Goodwin, 1991, hal 152).

Kepercayaan online dapat mengurangi tingkat risiko yang terkait dengan proses transaksi (Pavlou, 2003; Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004). Dalam hal keamanan, situs web dapat meningkatkan kepercayaan konsumen online dengan

menurunkan risiko lingkungan atau dengan meningkatkan keamanan (Warrington dkk, 2000.). Dalam hal keamanan yang dirasakan, konsumen dapat mengungkapkan informasi pribadi mereka ke situs web ketika kehandalan dan kredibilitas diakui, ini kemudian mengurangi konsumen tentang kekhawatiran privasi dan keamanan untuk membangun kepercayaan online ke situs web (Culnan dan Armstrong, 1999). Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi keamanan yang positif berkaitan dengan kepercayaan awal dalam pembelian online. Transaksi online terdiri dari tiga langkah kunci, yaitu: pengambilan informasi, transfer informasi, dan pembelian produk (Pavlou, 2003). Pengambilan informasi dan pertukaran langkah-langkah dianggap sebagai niat untuk menggunakan situs web, namun membeli produk lebih berlaku untuk suatu maksud yaitu bertransaksi dengan situs web (Pavlou, 2003).

Niat membeli didefinisikan sebagai situasi yang memanifestasikan dirinya ketika konsumen bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi online (Pavlou, 2003). Dari uraian tersebut terdapat bahwa kualitas informasi dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Transaksi Online memiliki tiga karakteristik yang berbeda dari transaksi tradisional: 1) Interaksi menggunakan teknologi yang luas, 2) Impersonal dari transaksi lingkungan online, 3) terbuka, tidak terduga, dan teknologi infrastruktur selama proses transaksi online. (Ba dan Pavlou, 2002; Pavlou, 2003).

Sifat unik dari lingkungan internet adalah relevan dengan penerimaan komersial online dan niat membeli dari konsumen (Pavlou, 2003). Konsumen mengevaluasi web toko online melalui kepercayaan positif dan mempengaruhi sikap mereka terhadap melakukan pembelian secara online di lokasi, apalagi sikap

mereka mempengaruhi niat pembelian mereka (Wang, 2003).

Selain itu, pengalaman sebelum pembelian positif terkait dengan niat pembelian di online (Shim et al, 2001; Jadi et al, 2005.). Keakraban menyediakan dua pendekatan untuk membangun kepercayaan, termasuk: 1) Menawarkan kerangka kerja untuk harapan masa depan; dan 2) Menciptakan ide-ide besar harapan konsumen didasarkan pada interaksi sebelumnya (Gefen, 2000). Konsumen online dengan niat beli yang kuat dalam komersial online biasanya memiliki pengalaman sebelumnya yang membantu dalam mengurangi ketidakpastian mereka (Shim dan Drake, 1990). Dari uraian tersebut terdapat suatu kesimpulan bahwa Kepercayaan awal online dan keakraban dengan pembelian online yang positif berhubungan dengan niat beli konsumen dalam pembelian online.

2.1.4. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*perceived easy of use*)

Persepsi kemudahan penggunaan adalah struktural variabel utama dari model teknologi penerimaan. Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada keyakinan pengguna yang menggunakan sistem tertentu tanpa kesulitan dan usaha. (Davis 1989). Dalam berbagai penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap melalui manfaat yang dirasakan. Tetapi beberapa studi bersikeras bahwa kemudahan penggunaan berdampak pada sikap secara langsung (Chiu et al 2010; Yu & Tao 2009). Di sisi lain kegunaan yang dirasakan mengacu pada kepercayaan bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja mereka. Studi yang dilakukan oleh Amoako dan rekan pada tahun 2004 menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi sikap konsumen (Amoako et al 2004). Selama tahun 2005, Zain menemukan hasil

yang sama (Zain et al 2005). Peneliti lain mengevaluasi dampak kegunaan yang dirasakan pada Pembelian internet. (Chiu et al 2010).

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Suatu website *online shopping* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian.

Perceived ease of use didefinisikan Davis et al., (1989) Chin dan Todd (1995) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer (*perceived ease of use*) merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Igarria, 2000).

Sedangkan menurut Davis (1989) pengertian *perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan TI merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.

Dalam TAM, faktor persepsi terhadap kemudahan untuk menggunakan teknologi dan persepsi terhadap daya guna sebuah teknologi berhubungan dengan sikap seseorang pada penggunaan teknologi tersebut. Sikap pada penggunaan sesuatu adalah sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku niat seseorang untuk menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya. Persepsi tentang kemudahan dalam menggunakan teknologi informasi merupakan faktor yang dominan untuk menjelaskan persepsi dari manfaat dan penggunaan suatu sistem. Persepsi tentang manfaat mempunyai pengaruh yang kuat terhadap penggunaan sistem. Pemanfaatan teknologi berhubungan dengan perilaku menggunakan teknologi tersebut untuk menyelesaikan tugas.

Thompson et al melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pemanfaatan *personal computer* dengan menggunakan teori perilaku yang diajukan oleh Triandis (1980). Pemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna sistem informasi dalam melaksanakan tugasnya, pengukurannya berdasarkan intensitas pemanfaatan, frekuensi pemanfaatan, dan jumlah aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan.

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai orang yang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya (Davis, 1989). TAM berpendapat bahwa PEOU adalah faktor penting yang berpengaruh terhadap penerimaan IS, baik secara langsung atau tidak langsung melalui manfaat yang dirasakan (Davis et al., 1989). Venkatesh dan Davis (2000) menemukan bahwa

PEOU positif berpengaruh langsung terhadap penerimaan pengguna dari IS. Jadi, jika perbankan online sistem yang mudah digunakan mereka lebih mungkin untuk diterima oleh pengguna yang dimaksudkan.

2.1.5. Hubungan Kemudahan (*Easy Of Used*) Terhadap Kepercayaan Online.

Davis (1989) mendefinisikan kemudahan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Menurut Goodwin (1987); Silver (1988); dalam Adam, *et al.* (1992), intensitas penggunaan dan interaksi antara *user* dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Suatu sistem online yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh *user*.

Davis (1989) memberikan beberapa indikator kemudahan antara lain meliputi: 1) Teknologi informasi (TI) sangat mudah dipelajari; 2) TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna; 3) Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan TI; 4) TI sangat mudah untuk dioperasikan. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemudahaan (*ease of use*) merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap kepercayaan penggunaan *online shopping* (Davis, 1989; Venkatesh dan Davis, 2000; Pikkarainen, *et al.*, 2004).

Jika dianalogikan pada sistem berbelanja online (*online shopping*), kemudahan dapat diindikasikan bahwa pembeli yang memiliki pengetahuan tentang *online shopping* tidak mengalami kesulitan ketika berbelanja online dibandingkan pembeli yang tidak memiliki pengetahuan tersebut. Pembeli online percaya bahwa website *online shopping* yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan

mudah pengoperasiannya (*compartible*) sebagai karakteristik kemudahan.

Dari pernyataan tersebut, maka terdapat hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H₁ : Faktor kemudahan penggunaan dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen

2.1.6. Persepsi Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kegiatan pencarian informasi dilakukan konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginannya. Kesadaran tersebut, menjadi dorongan internal konsumen mengumpulkan informasi tersedianya berbagai alternatif yang memenuhi atau akan memenuhi dan keinginannya.

Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli online, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.

Hal ini dapat digunakan calon pembeli online sebagai bahan pertimbangan ketika akan berbelanja online. Informasi kualitas jasa adalah informasi tentang jasa-jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi kualitas jasa pada *online shopping* terdiri dari informasi pemesanan, informasi pengiriman, dan promosi yang ditawarkan (<http://repository.petra.ac.id/7371/>). Informasi pemesanan mencakup informasi tentang bagaimana cara pemesanan suatu produk, apakah menggunakan kartu kredit, *paypal* ataupun transfer antar rekening.

Selain itu, juga harus menginformasikan apakah setelah order produk barang langsung dikirim, ataupun harus memenuhi kuota minimum pemesanan barang baru barang dikirim. Informasi pengiriman sebaiknya menjelaskan bagaimana cara pengiriman dan total biaya pengiriman yang ditanggung oleh pembeli. Mungkin mudah untuk membandingkan harga dasar produk yang dipasarkan secara online dengan yang dijual di toko atau mal. Akan tetapi, yang perlu diperhatikan adalah total biaya yang muncul yaitu biaya-biaya tambahan seperti misalnya pengiriman produk. Informasi promosi mencakup promosi produk baru, ataupun pemberian diskon untuk pembelian produk. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut (Park, C.H dan Kim, Y.G. (2003).

Ketatnya persaingan pasar di bisnis online mendorong para pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mempromosikan produk-produknya. Berbagai macam strategi pemasaran pun dijalankan para pengusaha untuk meyakinkan calon konsumennya, misalnya saja dengan memanfaatkan testimoni konsumen untuk menjaring pelanggan baru di internet.

Tak bisa kita pungkiri bila kekuatan testimoni cukup membantu para pelaku bisnis online untuk meyakinkan calon konsumen yang ada disekitarnya. Strategi ini memang terbilang cukup efektif, mengingat sekarang ini banyak konsumen yang lebih percaya dengan sebuah produk setelah mereka mendapatkan referensi langsung dari orang-orang disekitarnya atau melihat testimoni positif yang disampaikan sebagian besar konsumen mengenai keunggulan produk atau jasa yang vendor tawarkan.

Yang dimaksudkan dengan testimoni adalah sebuah kesaksian atau pernyataan yang disampaikan oleh seorang konsumen atas kepuasan mereka terhadap suatu produk atau jasa yang telah mereka beli. Biasanya sebuah testimoni berisi tentang komentar, saran, ataupun opini yang disampaikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan pelaku usaha.

Berikut ini beberapa cara agar membuat testimoni terlihat lebih menarik:

1. **Memanfaatkan Testimoni Pelanggan.** Salah satu kekuatan yang bisa dimanfaatkan untuk meyakinkan calon konsumen baru yaitu mencantumkan testimonial para pelanggan di halaman website atau lapak toko online yang penjual miliki. Seperti kita ketahui bersama, pengalaman para pelanggan yang puas dengan produk Anda menjadi sebuah alat promosi yang paling efektif untuk meyakinkan calon konsumen baru. Oleh karena itu, pastikan produk Anda benar-benar terjaga kualitasnya dan manfaatkan testimoni konsumen untuk menginformasikan kepada khalayak ramai mengenai keunggulan produk-produk yang Anda tawarkan. Biasanya jika konsumen mendapatkan kepuasan dari produk atau layanan yang Anda tawarkan, maka mereka tidak akan sungkan untuk memberikan komentar positif di halaman website yang Anda bangun.
2. **Mintalah dukungan testimoni dari para ahli.** Selain memanfaatkan testimoni para pelanggan yang puas dengan produk atau jasa Anda, langkah berikutnya yang bisa Anda jalankan adalah membangun testimoni kredibel yang bersumber langsung dari para ahli di bidang bisnis yang Anda geluti. Misalnya saja Anda menjalankan bisnis jasa online, maka Anda bisa menambahkan testimonial dari beberapa pakar SEO maupun pakar

marketing online untuk meningkatkan popularitas atau brand perusahaan yang Anda jalankan. Ketika beberapa para ahli telah mempercayai bisnis online Anda, maka tidak menutup kemungkinan bila para konsumen pun akan semakin yakin dengan kualitas produk atau jasa yang Anda pasarkan.

3. **Manfaatkan *public figure* untuk meramaikan testimoni di halaman website Anda.** Untuk meningkatkan daya tarik toko online yang Anda jalankan, tidak ada salahnya bila Anda memanfaatkan testimoni dari beberapa *public figure* yang banyak dikenal ataupun diidolakan oleh masyarakat. Strategi ini sering digunakan para pelaku usaha untuk menarik minat konsumen. Bahkan bisa dikatakan keberadaan testimoni dari beberapa orang *public figure* bisa menggantikan peranan *brand ambassador* dalam memperkuat pencitraan produk atau jasa yang Anda tawarkan.
4. **Membuat testimoni dalam berbagai versi.** Seiring dengan perkembangan teknologi, Anda bisa membuat testimoni terbaik dalam berbagai bentuk. Misalnya saja berupa tulisan maupun video yang memadukan audio dan visual sehingga konsumen semakin percaya dengan kualitas produk atau jasa yang Anda pasarkan. Untuk mendukung strategi tersebut, Anda bisa mencantumkan hasil wawancara singkat Anda dengan para pelanggan setia yang telah mendapatkan manfaat dari produk atau jasa Anda. (Dikutip dari situs www.bisnisukm.com)

2.1.7. Hubungan Kualitas Informasi (*Information Quality*) Terhadap Kepercayaan Pembelian Online.

Informasi produk adalah informasi tentang karakteristik suatu produk (www.wikipedia.com). Informasi produk pada *online shopping* mencakup

informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi, dll. Informasi atribut produk adalah informasi tentang spesifikasi produk, yaitu dimensi ukuran, dimensi warna, dimensi bahan, dimensi teknologi, dan harga dasar suatu produk (Gefen, Karahanna, et al, 2003; Gefen dan Straub, 2003). Lebih lanjut, website *online shopping* sebaiknya menyediakan fasilitas kepada konsumen atau pembeli *online* untuk dapat membuat testimonial atau pernyataan terkait dengan produk atau jasa pada *online shopping*. Hal ini berguna untuk pembeli online lainnya untuk mengetahui pengalaman pembeli sebelumnya terhadap penjual online dan produk yang dijual oleh penjual online tersebut. Kemudian, website *online shopping* sebaiknya juga menyediakan laporan evaluasi tentang jenis produk yang laris ataupun kurang peminatnya, penjual yang “lapaknya” laris maupun yang tidak laku.

Dari pernyataan tersebut, maka terdapat hipotesis untuk penelitian adalah:

H₂ : Faktor kualitas informasi dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen

2.1.8. Persepsi Keamanan

Salah satu faktor adalah asuransi, jaminan, dan keamanan (Lee & sorban 2001; Kim et al, 2005; Beldad et al 2010). Sistem jaminan didefinisikan sebagai kehandalan dan keamanan sistem perdagangan yang mengarah ke transaksi Internet yang aman dan sukses. Ambrose dan Johnson telah menyimpulkan bahwa kepercayaan pada keandalan transaksi di Internet penting bagi pelanggan. Oleh karena itu jaminan fitur sistem bahwa pelanggan berinteraksi dengan mereka, sangat penting dalam penciptaan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Ketika sebuah situs web berisi kriteria jaminan, dapat meningkatkan keandalan

perusahaan secara keseluruhan (Kaplan & Nieschwietz 2003).

Untuk meningkatkan kepercayaan, situs web harus meyakinkan mereka bahwa pelanggan yang potensial akan dilindungi. Situs Web harus menerapkan metode dan mekanisme yang meningkatkan keandalan. Metode ini dapat meliputi laporan kebijakan privasi, jaminan pihak ketiga, rekomendasi dan kepuasan pelanggan, insentif dan jaminan lainnya seperti jaminan uang kembali. (Peterson et al 2007). Perlindungan hukum seperti peraturan, hukum, jaminan, dan kontrak akan memfasilitasi keyakinan *trustors* bahwa perwakilan kepercayaan akan melakukan segala upaya untuk memenuhi janji-janji. Hukum dan peraturan di bidang jaminan struktural yang digunakan oleh peneliti yang berbeda. Lee dan rekan-rekan terkait jaminan struktural dengan sistem informasi, instansi pemerintah dan pelayanan publik dan pernyataan bahwa faktor ini memfasilitasi kepercayaan awal (Li et al 2008).

2.1.9. Hubungan Persepsi Keamanan terhadap Kepercayaan Pembelian Online

Transaksi bisnis di dalam dunia maya rentan akan terjadinya tindak kejahatan, konsumen harus lebih selektif memilih *website* atau toko *online* yang akan mereka tuju. Keamanan data pribadi yang bersifat rahasia haruslah mendapatkan pengawasan atau kontrol keamanan yang baik dari pihak vendor. Menurut hasil riset pada tahun 2001 yang dilakukan oleh *ClearCommerce.com* yang berkantor di Texas, Indonesia dinyatakan di urutan ke dua negara asal pelaku *cyberfraud* setelah Ukraina. Hasilnya di Internet adalah *fraud*. Riset tersebut mensurvei 1.137 toko online, 6 juta transaksi, dan 40.000 pelanggan (Utoyo dalam tesis Rofiq 2007). Jadi transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara

konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, penyalahgunaan kartu kredit, penstransferan dana ilegal dari rekening tertentu.

Hubungan persepsi keamanan terhadap tingkat kepercayaan konsumen dan risiko adalah ketika vendor internet menerapkan kontrol keamanan yang baik dalam transaksi *online* dengan konsumen, hal ini dapat membuat konsumen lebih percaya berbelanja *online*. Semakin baik sistem keamanan membuat konsumen lebih percaya belanja *online* karena risiko yang terjadi saat transaksi *online* semakin kecil.

Kejahatan dalam media internet berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum (Jarvenpaa dan Grazioly, 1999). Kedua tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet. Ketiga internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat kejahatan dalam internet, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku. Rasa aman mungkin menggambarkan subyektif sebagai kemungkinan konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka (Private dan moneter) akan tidak dapat dilihat, dan berpindah tanpa persetujuan.

Kegiatan dalam *e-commerce* disamping memberikan keuntungan dalam bertransaksi secara *online*, disisi lain mengandung beberapa resiko diantaranya adalah, gangguan *website* yang diakibatkan oleh para *hacker*. *Hacker* memungkinkan untuk masuk, mengacak-acak dan sekaligus menjarah apa yang dirasakan menguntungkan mereka. Aktivitas para *hacker* ini sebenarnya tidak jauh

berbeda dengan pencuri yang mengacak-acak dan mengambil barang milik kita. Dalam hal ini sangat penting diperlukan sistem keamanan yang mampu melindungi *website* dari gangguan para *hacker*. Masalah keamanan menjadi masalah yang cukup menentukan bagi para pengusaha *e-commerce*. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam menciptakan sistem keamanan dari gangguan pelaku kejahatan yang ingin mengacaukan *website* adalah:

1. Membuat sistem cadangan yang selalu diaktifkan, jika sistem utama mengalami gangguan atau kerusakan yang diakibatkan oleh *hacker*
2. Melakukan *backup* data pribadi, atau data kartu kredit, karena terkait dengan kepercayaan pelanggan sebagai basis utama yang mengkonsumsi layanan elektronik.

Terdapat pengaruh yang positif antara persepsi resiko terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nazar dan Syahrani (2008), ketika membeli secara *online*, resiko yang dihadapi oleh pelanggan cenderung lebih besar dibandingkan dengan membeli secara langsung, hal ini dikarenakan pelanggan tidak memiliki kesempatan untuk mempelajari perilaku toko *online* dan produk yang dibelinya secara *online*.

Dari pernyataan tersebut, maka terdapat hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H₃ : Persepsi keamanan dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen

2.1.10. Kepercayaan (*Trust*)

Faktor kepercayaan masih menjadi hambatan bagi konsumen dalam melakukan jual-beli online atau dikenal dengan *e-commerce*. Sehingga

pembayaran masih didominasi dengan metode transfer dan pembayaran fisik.

Pertumbuhan pelaku *e-commerce* atau penyedia layanan jual-beli *online* memang terus terjadi. Tidak hanya tahun ini namun setidaknya sudah dari 1-2 tahun ke belakang, namun sepertinya perkembangan dari *e-commerce* tahun ini akan semakin menarik dan menjadi pondasi pada babak selanjutnya dari pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia termasuk di dalamnya perkembangan *payment gateway*.

Aswin Utomo dari Ada Diskon, dalam wawancara di DailySocial mengatakan bahwa tahun kemarin 2010-2011 adalah tahun *e-commerce* dan tahun 2011-2012 adalah tahunnya *payment gateway*. Saya sepakat dalam beberapa sisi, setidaknya perkembangan edukasi tentang apa itu *payment gateway* oleh para pelaku bisnis ini juga akan memicu pertumbuhan *e-commerce*.

Disamping besarnya pasar yang bisa diraih, tumbuhnya berbagai pelaku bisnis, ada beberapa hal ‘mendasar’ yang penulis pikir juga harus diperhatikan oleh para pelaku *e-commerce*, baik yang telah menerapkan segala fasilitas seperti keranjang belanja sampai dengan pembayaran secara terintegrasi atau mereka yang menjalankan proses jual-beli, promo barang di ranah *online*. Beberapa hal tersebut adalah kepercayaan dan perilaku konsumen.

Dari hasil DS-Research yang dipublikasikan, bisa dilihat juga ada beberapa faktor dominan yang bisa ditingkatkan oleh para pelaku *e-commerce*, salah satunya adalah ‘*trust*’. Tingkat kepercayaan konsumen dalam membeli barang secara *online* masih harus terus ditingkatkan. *Trust* menjadi faktor paling dominan ketika responden ditanyakan tentang apa yang bisa ditingkatkan dari layanan *e-commerce*. Demikian juga untuk alasan kenapa responden tidak membeli barang

secara *online*, sebagai besar responden mengatakan isu keamanan dari situs *e-commerce* adalah yang paling berpengaruh kenapa mereka tidak membeli barang secara *online*.

Hal ini juga berhubungan dengan perilaku pembelian dan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen dalam membeli barang secara *online*, dari majalah *Marketeers* edisi Juni 2011 disebutkan bahwa hasil riset yang mereka lakukan, barang terbesar yang dibeli secara *online* adalah Fashion & Apparel, Waizly Darwin Chief Operation dari *Marketeers*, mengatakan dalam presentasi beberapa waktu yang lalu bahwa salah satu sebab produk pakaian menjadi pilihan dalam berbelanja *online* adalah harga yang murah atau tidak terlalu mahal, jadi jika ada kesalahan atau kegagalan dalam proses pembelian resiko kehilangan tidak begitu besar. Resiko yang lebih kecil berhubungan dengan tingkat kepercayaan, semakin percaya konsumen pada penyedia layanan *e-commerce* semakin mau mereka untuk berbelanja dengan jumlah harga yang lebih besar. Hasil DS-Research pun tidak jauh berbeda, barang yang paling banyak dibeli adalah pakaian dan sepatu, jumlah pengeluaran untuk belanja di *e-commerce* antara Rp 100.000 – Rp 500.000 adalah jumlah pengeluaran tertinggi dari responden.

Perkembangan sistem pembayaran dan semakin banyak bermunculannya pelaku *e-commerce* yang juga mengedukasi para konsumen dan penjual akan mendukung perkembangan *e-commerce*, namun beberapa hal seperti layanan dari *e-commerce* itu sendiri, antara lain yang berhubungan dengan keamanan belanja dari konsumen juga harus ditingkatkan dan terus dipelihara, karena perilaku pembelian konsumen tentu akan dipengaruhi atas hal ini.

Ketika seorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan

seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan *online shopping* dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website *online shopping* terletak pada popularitas website *online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli.

Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual online. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli online.

Hasil survei konsultan riset Nielsen menyebutkan kepercayaan konsumen online dari Indonesia tergolong tinggi selama kuartal pertama tahun ini. Indeks kepercayaan dari konsumen online Indonesia sebesar 118 atau setara dengan Filipina.

Dengan begitu, konsumen Indonesia masuk dalam jajaran tiga besar negara dengan optimisme keuangan di bawah India (123) dan Arab Saudi (119). Optimisme konsumen Indonesia meningkat satu poin dibanding kuartal keempat tahun lalu, yaitu 117 poin. Survei Nielsen yang dilakukan selama 10-27 Februari

2012 ini mengambil obyek 28 ribu konsumen online di Asia-Pasifik, Eropa, Amerika Latin, Timur Tengah, Afrika, dan Amerika Utara.

Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden secara online. Adapun margin error dari survei ini berkisar 0,6 persen. Meski ada opsi kenaikan harga bahan bakar, keyakinan konsumen tetap terdongkrak oleh stabilitas ekonomi global. Konsumen akan membelanjakan uangnya pada kuartal mendatang.

Dari hasil survei Nielsen ini juga tercatat 79 persen konsumen online Indonesia menyatakan kondisi keuangan mereka baik dalam jangka waktu 12 bulan mendatang. Mayoritas atau 54 persen konsumen online menyatakan saat ini merupakan waktu yang tepat untuk berbelanja. Tetapi sebanyak 24 persen konsumen masih khawatir akan kondisi ekonomi.

Meski kepercayaan konsumen online ini cukup tinggi, pengusaha retail yakin perdagangan secara konvensional tetap diminati. Salah satunya, menurut Ketua Asosiasi Pengusaha Pemasok Pasar Retail Modern Indonesia Susanto, karena masyarakat perkotaan dan sejumlah daerah lain punya kecenderungan berbelanja sambil nongkrong di pusat belanja.

Konsumen online kebanyakan membeli perangkat telekomunikasi. Adapun untuk pembelian makanan dan pakaian, masyarakat Indonesia punya kecenderungan mencoba sebelum membeli. Karena itu, belanja online belum menjadi pesaing jenis belanja konvensional. (Dikutip dari Viva News, 2 Mei 2012)

2.1.11. Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Philip Kotler (1998:170) terdiri dari

lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, paska pembelian. Buchari Alma menegaskan, setelah melakukan penilaian maka diambilah keputusan membeli atau tidak membeli (2009:59). Konsep dasar keputusan dalam pandangan setiajatnika (1993:31) meliputi empat komponen sebagai berikut:

1. Keadaan dasar, yaitu: sekumpulan peristiwa yang mempengaruhi hasil keputusan
2. Peluang yang berkaitan dengan keadaan dasar
3. Sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh pengambil keputusan
4. Sekumpulan manfaat dan biaya kombinasi keputusan dasar

Berdasarkan pendapat tersebut, istilah keputusan pembelian menunjukkan arti kesimpulan terbaik individu konsumen untuk melakukan pembelian. Pembahasan mengenai keputusan pembelian dapat lebih jelas melalui sebuah model yang memberikan gambaran menyeluruh keberadaan variabel-variabel penentu termasuk kegiatan-kegiatan konsumen dalam mencapai kesimpulan terbaiknya.

Dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Setelah menentukan khalayak sasaran dengan persepsinya, pemasar harus memutuskan respon yang terjadi. Respon khalayak tersebut dapat berupa *cognitive* (tahap kesadaran), *affective* (tahap pengaruh), *behavioral/conative* (tahap tindakan pembelian).

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus

menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut (Belch 1995:163 dalam Nurbenny 2005:38).

Teori keputusan pembelian dalam model AIDA dijelaskan dalam empat tahap sebagai berikut:

1. Tahap Menaruh Perhatian (*Attention*)
2. Tahap Ketertarikan (*Interest*)
3. Tahap Berhasrat/Berniat (*Desire*)
4. Tahap Memutuskan untuk Membeli (*Action to Buy*)

Teori AIDA (Tjetjep Djatnika, 2007) yang mendalilkan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh Konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan-nya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan.

2.1.12. Hubungan Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Pembelian Online

Untuk dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para pembelinya, pihak penjual online perlu menganut konsep kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Agar dapat bertahan hidup dalam era *online shopping*, pihak penjual online harus mempunyai pelanggan loyal (*customer loyalty*) yang percaya terhadap ekselensi jasa *online shopping*.

Seiring maraknya kejahatan internet—seperti misalnya pembobolan kartu kredit dan penipuan, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi *online shopping*. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa pembeli percaya terhadap keandalan pihak penjual online yang dapat menjamin keamanan bertransaksi *online*. Keamanan berarti bahwa transaksi penjualan online dapat dipercaya.

Kepercayaan pembeli terhadap website *online shopping* terletak pada popularitas website *online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online juga terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi, meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli, dan kesalahan penagihan pada kartu kredit atas “pembelian berulang”. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga.

Berikut ini adalah beberapa saran yang dianjurkan kepada pembeli online

sebelum berbelanja online terkait masalah kepercayaan (wikipedia.com), yaitu:

- a) Setia kepada penjual yang dikenal,
- b) Bertanya kepada konsumen “independen atau lainnya” tentang pengalaman berbelanja online mereka,
- c) Memastikan bahwa terdapat informasi kontak menyeluruh tentang produk,
- d) Memastikan bahwa penjual online telah memiliki *trust mark* atau *trust seal*.
- e) Memastikan bahwa penjual online menyatakan secara tegas bahwa terdapat kebijakan kerahasiaan (*privacy policy*). Seperti misalnya: penjual online menyatakan bahwa tidak akan memberikan informasi pribadi pembeli kepada pihak lain tanpa persetujuan dari pihak pembeli.
- f) Memastikan bahwa website *online shopping* memiliki fasilitas penjamin keamanan dan kerahasiaan kartu kredit seperti *Secure Sockets Layer (SSL)*. SSL ini berfungsi untuk mencegah pencurian informasi kartu kredit oleh *hacker*. Menurut Jia, Shen (undated) terdapat beberapa konstruk yang merupakan indikator kepercayaan (Trust) yaitu: (1) sistem keamanan website; (2) sistem kerahasiaan website; (3) jaminan keamanan dan kerahasiaan; (4) kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan.

Dari pernyataan tersebut, maka terdapat hipotesis untuk penelitian ini adalah:

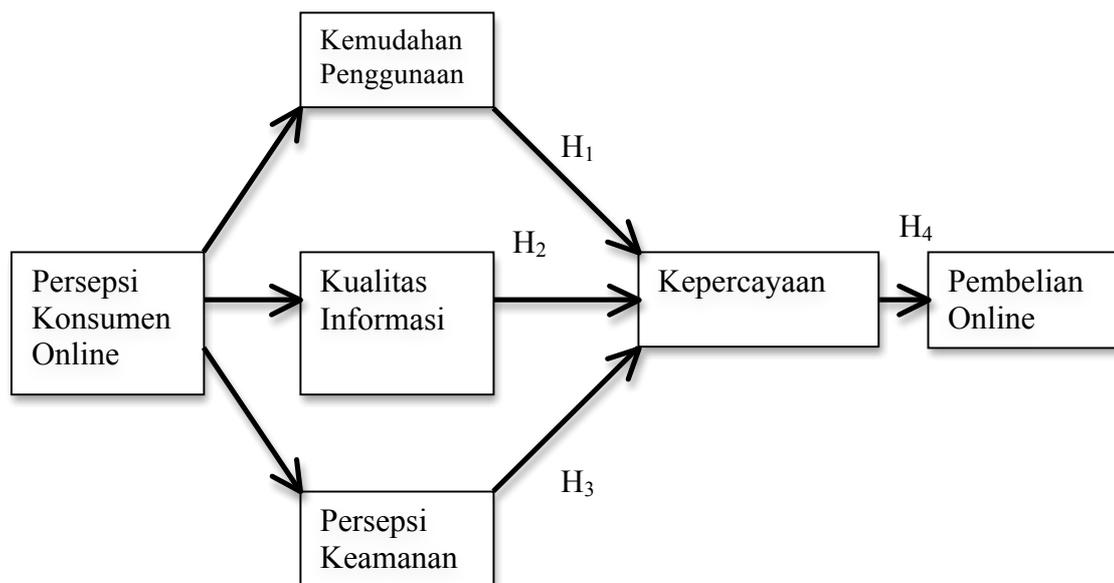
H₄ : Kepercayaan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara Online

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil Penelitian terdahulu ditulis oleh Seyed Fathollah, Amir Piraman, dan Saeed Fathi dengan judul *An Analysis of Factors Affecting the Costumer's*

Attitude of trust and their Impact on Internet Behavior. Penelitian tersebut meneliti tentang factor-faktor yang mempengaruhi sikap kepercayaan konsumen dan dampaknya terhadap perilaku pembelian online. Di dapatkan hasil bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan desain website berpengaruh signifikan terhadap pembelian dan pembelian kembali. Dapat diartikan disini variabel kepercayaan dapat menjadi variabel independen, karena berperan besar kaitannya dengan keputusan pembelian online.

2.3. Model atau Kerangka Penelitian



Gambar 1: Kerangka Penelitian

Sumber: Seyed Fathollah, Amir Piraman, dan Pathi (2011)

2.4. Formulasi Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Faktor kemudahan penggunaan dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen

H₂ : Faktor kualitas informasi dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen

H₃ : Persepsi keamanan dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen

H₄ : Kepercayaan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara Online

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Dalam penulisan kali ini, penulis melakukan penelitian di Kabupaten Sleman, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Kabupaten Sleman adalah kabupaten di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang paling banyak mempunyai Perguruan Tinggi, baik Perguruan Tinggi Negeri maupun swasta.

3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.2.1. Variabel Perantara: Kepercayaan (Y_1)

Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai suatu kepercayaan umum atau niat kepercayaan bahwa pihak lain dapat dipercayai; atau kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap tindakan pihak lainnya (Mayer, *et. al*, 1995). Variabel kepercayaan (*trust*) menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner. Agar dapat diukur, variabel keamanan (*security and privacy*) dinilai dengan menggunakan skala likert 4 poin (*4-point likert scale*). Adapun indikator-indikator dari variabel kepercayaan (*trust*), yaitu:

- a) Belanja melalui online dapat di percaya karena mudah dalam menggunakannya
- b) Belanja online dapat di percaya karena informasinya jelas
- c) Belanja online dapat dipercaya karena konsumen dapat perlindungan keamanan dalam bertransaksi
- d) Saya dapat melakukan pembelian online karena percaya

3.2.2. Variabel dependen/*Endogenous*: Pembelian Online (Y_2)

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai serangkaian unsur- unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak. (Kotler, 1995) Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

- a) Konsumen manaruh perhatian terhadap pembelian secara online
- b) Konsumen tertarik untuk melakukan pembelian online
- c) Konsumen berniat melakukan pembelian setelah mereka percaya
- d) Setelah melakukan pembelian, konsumen diharapkan dapat melakukan pembelian kembali

3.2.3. Variabel Independen/*Exogenous*

1) Kemudahan Penggunaan (X_1)

Kemudahan (*ease of use*) adalah suatu kepercayaan dimana teknologi informasi (TI) dapat dengan mudah dipahami. Variabel kemudahaan (*ease of use*) menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner. Agar dapat diukur, variabel kenyamanan (*convenience*) dinilai dengan menggunakan skala likert 4 poin (*4-point likert scale*).

Adapun indikator-indikator dari variabel kemudahaan penggunaan (*ease of use*) menurut Davis (1989) adalah sebagai berikut:

- a) TI sangat mudah di pelajari
- b) TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna
- c) Tampilan FJB Kaskus sangat menarik
- d) TI sangat mudah diinformasikan

2) Kualitas Informasi (X₂)

Kualitas Informasi didefinisikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli online dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan pada *online shop*. Variabel kualitas informasi (*Information Quality*) menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner. Agar dapat diukur, variabel kualitas informasi (*Information Quality*) dinilai dengan menggunakan skala likert 4 poin (*4-point likert scale*).

Adapun indikator-indikator variabel kualitas informasi (*Information Quality*) menurut DeLone dan McLean (1992) adalah sebagai berikut:

- a) Informasi yang ada di kaskus membantu konsumen dalam membeli
- b) Informasi yang terdapat di kaskus merupakan informasi yang ada saat ini
- c) Informasi yang disajikan di kaskus untuk suatu produk telah menggambarkan produk yang diinginkan pembeli
- d) Testimoni dari pembeli lain membuat konsumen percaya

3) Persepsi Keamanan (X₃)

Transaksi *online* memerlukan kontrol privasi (informasi individu) yang harus terjaga kerahasiaannya, untuk dapat menambah kepercayaan para konsumen untuk berbelanja *online*. Konsumen percaya bahwa data pribadi yang mereka berikan kepada vendor tidak akan di publikasikan atau di sebar ke pihak lain.

Untuk mengukur variabel tersebut indikator yang digunakan adalah:

- a) Vendor internet akan peduli dengan keamanan data pribadi konsumen
- b) Konsumen merasa nyaman dengan keamanan data pribadi konsumen
- c) Pembayar dan pengiriman barang dapat menjamin keamanan konsumen

3.3. Jenis dan Teknik (metode) Pengumpulan Data

Data Primer

Merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yaitu pandangan atau persepsi mereka tentang membeli barang melalui forum jual beli kaskus. Data ini akan diperoleh melalui kuisisioner yang berisi pertanyaan mengenai persepsi konsumen yang membeli barang dengan cara online melalui forum jual beli kaskus dan kuisisioner dijawab oleh responden. Kuisisioner ini akan di bagikan di seputaran lingkup kampus Fakultas Ekonomi UII, dan warnet sekitar.

3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.4.1. Uji Validitas

Menurut Malholtra (2004:311) Validitas skala dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antar obyek atas karakteristik yang sedang di ukur, ketimbang kesalahan sistematis atau kesalahan acak. Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat mengukur apa yang diukur (Umar, 2002:103). Validitas diuji melalui *Confirmatory Factor Analysis*, Ukuran validitas yang dapat di terima dengan nilai *convergent validity* 0.07 yang dianggap memiliki validitas yang baik, sedangkan *convergent validity* 0.05-0.06 dapat diterima (Ghozali, 2008:132). Pengujian awal validitas untuk 96 sampel dilakukan dengan program SPSS versi 17.0.

3.4.2. Uji Reliabilitas

Malhotra (2004:267) mendefinisikan reliabilitas adalah “Sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya (akurat) jika dilakukan pengulangan dalam beberapa kali pengukuran pada subyek penelitian yang sama akan diperoleh hasil yang

relatif sama selama aspek yang diukur berubah”. Dalam penelitian ini diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori, dan *standardized loading estimate* harus sama dengan 0.05 atau lebih idealnya harus 0.07 berarti pengukuran tersebut reliabel (Ghozali, 2008:135).

3.5. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari seluruh unsur yang di definisikan sebelum tahap seleksi sampel dimulai. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di forum jual beli kaskus.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang dikarakteristikan dan hendak diselidiki dan dapat dianggap mewakili keseluruhan populasi. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu: pengambilan elemen-elemen yang dimaksud dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut harus representatif atau mewakili populasi. Karena jumlah populasi ini tersebar dan sulit untuk diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus sebagaimana tertera di bawah ini (Rao Purba dalam Nancy, 2005):

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95 % = 1,96

moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10 %

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan rumus di atas, sampel yang dapat diambil dari populasi yang besar sebanyak 96 orang. (Supranto, 2001).

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Kuantitatif

Penyelesaian penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan cara menganalisis suatu permasalahan yang diwujudkan dengan kuantitatif. Dalam penelitian ini, karena jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, maka analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengkuantifikasi data-data penelitian ke dalam bentuk angka-angka dengan menggunakan skala rasio (*ratio scale*) dan skala likert 4 poin (*4-point likert scale*).

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan metode analisis jalur dengan program SPSS 17. Alasan penggunaan alat analisis regresi linier berganda adalah karena kemudahan penggunaannya. Disamping itu, alasan penggunaan alat analisis regresi SPSS 17 adalah karena penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang mana hal tersebut cocok untuk digunakannya alat analisis regresi SPSS 17.

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata, standar deviasi, modus, maksimum-minimum. Hal ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran keseluruhan dari sampel yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi syarat untuk dijadikan sampel penelitian.

2. Analisis Statistik

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari beberapa variabel independent terhadap variabel dependen. Penelitian menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) perangkat lunak yang digunakan adalah SPSS 17.

3.6.2. Metode Analisis Jalur

Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Robert D. Rutherford, 1993). Sementara itu, definisi lain mengatakan Analisis jalur merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikansi (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel (Paul Webley, 1997). David Garson dari North Carolina State University mendefinisikan analisis jalur sebagai model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti. Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa sebenarnya analisis jalur merupakan kepanjangan dari analisis regresi berganda.

3.6.3. Prinsip-prinsip Dasar Analisis Jalur

Prinsip-prinsip dasar yang sebaiknya dipenuhi dalam analisis jalur di antaranya adalah:

1. Adanya linieritas (*Linierity*). Hubungan antar variabel bersifat linier
2. Adanya aditivitas (*Additivity*). Tidak ada efek-efek interaksi
3. Data berskala interval. Semua variabel yang di observasi mempunyai data berskala interval (*scaled values*). Jika data belum dalam bentuk interval, sebaiknya data diubah dengan menggunakan metode suksesive interval (MSI) terlebih dahulu.
4. Semua variabel residual (yang tidak diukur) tidak berkorelasi dengan salah satu variabel dalam model.
5. Istilah gangguan (*disturbance terms*) atau variabel residual tidak boleh berkorelasi dengan semua variabel *endogenous* dalam model. Jika dilanggar maka akan berakibat hasil regresi menjadi tidak tepat untuk mengestimasi parameter-parameter jalur.
6. Sebaiknya hanya dapat multikolinieritas yang rendah. Maksud multikolinieritas adalah dua atau lebih variabel bebas (penyebab) mempunyai hubungan yang sangat tinggi. Jika terjadi hubungan yang tinggi maka kita akan mendapatkan standar *error* yang besar koefisien beta (β) yang digunakan untuk menghilangkan varian biasa dalam melakukan analisis korelasi secara parsial.
7. Adanya rekursivitas. Semua anak panah mempunyai satu arah, tidak boleh terjadi pemutaran kembali.
8. Spesifikasi model sangat diperlukan untuk menginterpretasikan koefisien-koefisien jalur. Kesalahan spesifikasi terjadi ketika variabel penyebab yang

signifikan dikeluarkan dari model. Semua koefisien jalur akan merefleksikan kovarian bersama dengan semua variabel yang tidak diukur dan tidak akan dapat diinterpretasikan secara tepat dalam kaitannya dengan akibat langsung dan tidak langsung.

9. Terdapat masukan korelasi yang sesuai. Artinya, jika kita menggunakan matriks korelasi sebagai masukan maka korelasi Pearson digunakan untuk dua variabel berskala interval; korelasi *polychoric* untuk dua variabel berskala ordinal; *tetrachoric* untuk dua variabel dikotomi (berskala nominal); *polyserial* untuk satu variabel berskala interval dan lainnya nominal.
10. Terdapat ukuran sampel yang memadai. Untuk memperoleh hasil yang maksimal, sebaiknya digunakan sampel di atas 100
11. Sampel sama dibutuhkan untuk penghitungan regresi dalam model jalur.

3.6.4. Konsep dan Istilah

Model jalur adalah suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara, dan tergantung. Pola hubungan ditunjukkan dengan menggunakan anak panah. Anak panah-anak panah tunggal menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel *exogenous* atau perantara dengan satu variabel tergantung atau lebih. Anak panah juga menghubungkan kesalahan (*variabel residue*) dengan semua variabel *endogenous* masing-masing. Anak panah ganda menunjukkan korelasi antara pasangan variabel-variabel *exogenous*.

Jalur penyebab untuk suatu variabel yang diberikan. Meliputi pertama, jalur-jalur arah dari anak panah menuju ke variabel tersebut, dan kedua, jalur-jalur korelasi dari semua variabel *endogenous* yang dikorelasikan dengan variabel-

variabel lain yang mempunyai anak panah-anak panah menuju ke variabel yang sudah ada tersebut.

Variabel *exogenous*. Variabel-variabel *exogenous* dalam suatu model jalur ialah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju ke arahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran. Jika antara variabel *exogenous* dikorelasikan maka korelasi tersebut ditunjukkan dengan anak panah berkepala dua yang menghubungkan variabel-variabel tersebut.

Variabel *endogenous*. Variabel *endogenous* adalah variabel yang mempunyai anak panah-anak panah menuju ke arah variabel tersebut. Variabel yang termasuk di dalamnya mencakup semua variabel perantara dan tergantung. Variabel perantara *endogenous* mempunyai anak panah yang menuju ke arahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model diagram jalur. Adapun variabel tergantung hanya mempunyai anak panah yang menuju ke arahnya.

Koefisien jalur/pembobotan jalur. Koefisien jalur adalah koefisien regresi standar atau disebut 'beta' yang menunjukkan pengaruh langsung dari suatu variabel bebas terhadap variabel tergantung dalam suatu model jalur tertentu. Oleh karena itu, jika dalam suatu model mempunyai dua atau lebih variabel-variabel penyebab maka koefisien-koefisien jalurnya merupakan koefisien-koefisien regresi parsial yang mengukur besarnya pengaruh satu variabel terhadap variabel lain dalam suatu model jalur tertentu yang mengontrol dua variabel lain sebelumnya dengan menggunakan data yang sudah di standarkan atau matriks korelasi sebagai masukan.

Variabel-variabel *exogenous* yang di korelasikan. Jika semua variabel *exogenous* di korelasikan maka sebagai penanda hubungannya ialah anak panah dengan dua kepala yang dihubungkan di antara variabel-variabel dengan koefisien korelasinya.

Dekomposisi pengaruh. Koefisien-koefisien jalur dapat digunakan untuk mengurai korelasi-korelasi dalam suatu model ke dalam pengaruh langsung dan tidak langsung yang berhubungan dengan jalur langsung dan tidak langsung yang direfleksikan dengan anak panah-anak panah dalam suatu model tertentu. Ini didasarkan pada aturan bahwa dalam sistem liner, pengaruh penyebab total suatu variabel 'I' terhadap variabel 'j' adalah jumlah semua nilai jalur 'I' ke 'j'.

Signifikansi dan model keselarasan dalam jalur. Untuk melakukan pengujian koefisien-koefisien jalur secara individual, kita dapat menggunakan t standar atau pengujian F dari angka-angka keluaran regresi. Sementara itu, untuk melakukan pengujian model dengan semua jalurnya, kita dapat menggunakan uji keselarasan dari program. Jika suatu model sudah benar, diantaranya mencakup semua variabel yang sesuai dan mengeluarkan semua variabel yang tidak sesuai, maka jumlah nilai-nilai jalur dari I ke j akan sama dengan koefisien regresi untuk j yang di prediksi didasarkan pada I, yaitu untuk data yang sudah di standardisasi di mana koefisien regresi sederhana sama dengan koefisien korelasi. Dengan demikian, jumlah semua koefisien (standar) akan sama dengan koefisien korelasi.

3.6.5. Tahap-tahap penyelesaian Analisis Jalur

Untuk menganalisis dengan menggunakan SPSS, dapat memperhatikan langkah-langkah berikut ini. Analisis ini terdiri dari dua langkah, analisis untuk substruktur 1 dan untuk substruktur 2.

1. Substruktur 1

Persamaan Strukturalnya:

$$Y_1 = \beta_{Y_1X_1}X_1 + \beta_{Y_1X_2}X_2 + \beta_{Y_1X_3}X_3 + \epsilon_1$$

Keterangan:

Y_1 = Kepercayaan

X_1 = Kemudahan penggunaan

X_2 = Kualitas informasi

X_3 = Persepsi keamanan

ϵ_1 = Error

Setelah memasukan data melalui program SPSS, selanjutnya akan didapat hasil yang dimana hasil tersebut harus diuji kebenaran dan layaknya. Tahap-tahap untuk menguji kebenarannya adalah dengan melihat pengaruh secara gabungan.

1.1. Koefisien Determinasi

Untuk melihat pengaruh variabel kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan persepsi keamanan terhadap kepercayaan secara serentak akan dilihat dari besarnya angka R square. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan persepsi keamanan terhadap kepercayaan dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD).

1.2. Uji F

Untuk mengetahui kelayakan model regresi dilihat dari tabel anova. Dari tabel tersebut maka hipotesisnya adalah:

Ho: Tidak ada pengaruh antara kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan persepsi keamanan terhadap kepercayaan.

Ha: Ada pengaruh antara kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan persepsi keamanan terhadap kepercayaan.

Pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil penghitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) (Jonathan Sarwono, 2007). Kriterianya sebagai berikut:

Jika sig penelitian $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika sig penelitian $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

1.3. Uji t

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel secara parsial/sendiri-sendiri digambarkan dari tabel koefisien. Dari tabel tersebut maka hipotesisnya adalah:

H_0 : Tidak ada pengaruh secara parsial antara kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan persepsi keamanan terhadap kepercayaan.

H_a : Ada pengaruh secara parsial antara kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan persepsi keamanan terhadap kepercayaan.

Kriteria uji hipotesisnya sebagai berikut:

Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada atau sama dengan nilai probabilitas Sig. ($0,05 \leq \text{Sig.}$), H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak signifikan.

Jika nilai probabilitas lebih besar daripada atau sama dengan nilai probabilitas Sig. ($0,05 \geq \text{Sig.}$), H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya signifikan.

1.4. Korelasi antar Variabel

Pada langkah selanjutnya akan menganalisis korelasi antar variabel kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan persepsi keamanan dengan hasil penghitungan SPSS. Kriteria untuk menafsirkan angka korelasi tersebut adalah:

1) $0 - 0,25$: Korelasi sangat lemah (dianggap tidak ada)

- 2) $> 0,26 - 0,5$: Korelasi cukup
- 3) $> 0,6 - 0,75$: Korelasi kuat
- 4) $> 0,76 - 1$: Korelasi sangat kuat

2. Substruktur 2

Persamaan Strukturalnya:

$$Y_2 = \beta_{Y_2X_1}X_1 + \beta_{Y_2X_2}X_2 + \beta_{Y_2X_3}X_3 + \beta_{Y_2X_4}X_4 + \epsilon_2$$

Keterangan:

Y_2 = Pembelian Online

X_1 = Kemudahan penggunaan

X_2 = Kualitas informasi

X_3 = Persepsi keamanan

X_4 = Kepercayaan

ϵ_2 = Error

Setelah memasukan data melalui program SPSS, selanjutnya akan didapat hasil yang dimana hasil tersebut harus diuji kebenaran dan layaknya. Tahap-tahap untuk menguji kebenarannya adalah dengan melihat pengaruh secara gabungan.

2.1. Koefisien Determinasi

Untuk melihat pengaruh variabel kemudahan penggunaan, kualitas informasi, persepsi keamanan, dan kepercayaan terhadap pembelian online secara gabungan akan dilihat dari besarnya angka R square. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan persepsi keamanan terhadap kepercayaan dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD).

2.2. Uji F

Untuk mengetahui kelayakan model regresi dilihat dari tabel anova. Dari tabel tersebut maka hipotesisnya adalah:

Ho: Tidak ada pengaruh antara kemudahan penggunaan, kualitas informasi, persepsi keamanan, dan kepercayaan terhadap pembelian online

Ha: Ada pengaruh antara kemudahan penggunaan, kualitas informasi, persepsi keamanan, dan kepercayaan terhadap pembelian online

Pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil penghitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) (Jonathan Sarwono, 2007). Kriterianya sebagai berikut:

Jika sig penelitian $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika sig penelitian $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak

2.3. Uji t

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel secara parsial/sendiri-sendiri digambarkan dari tabel koefisien. Dari tabel tersebut maka hipotesisnya adalah:

Ho: Tidak ada pengaruh secara parsial antara kemudahan penggunaan, kualitas informasi, persepsi keamanan, dan kepercayaan terhadap pembelian online

Ha: Ada pengaruh secara parsial antara kemudahan penggunaan, kualitas informasi, persepsi keamanan, dan kepercayaan terhadap pembelian online

Kriteria uji hipotesisnya sebagai berikut:

Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada atau sama dengan nilai probabilitas Sig. ($0,05 \leq \text{Sig.}$), Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya tidak signifikan.

Jika nilai probabilitas lebih besar daripada atau sama dengan nilai probabilitas Sig. ($0,05 \geq \text{Sig.}$), Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya signifikan.

2.4. Korelasi antar Variabel

Pada langkah selanjutnya akan menganalisis korelasi antar variabel kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan persepsi keamanan dengan hasil penghitungan SPSS. Kriteria untuk menafsirkan angka korelasi tersebut adalah:

1) $0 - 0,25$: Korelasi sangat lemah (dianggap tidak ada)

2) $> 0,26 - 0,5$: Korelasi cukup

3) $> 0,6 - 0,75$: Korelasi kuat

4) $> 0,76 - 1$: Korelasi sangat kuat

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengujian Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, cara yang ditempuh untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan angket yang berisi tentang butir-butir pertanyaan yang kemudian dibagikan kepada responden. Langkah awal sebelum melakukan penyebaran angket kepada seluruh responden adalah melakukan pengujian kualitas data dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas setiap daftar pertanyaan. Dalam melakukan pengujian kualitas data, angket di sebarakan kepada 96 orang responden sebagai sampel uji coba.

Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas instrumen pertanyaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan belanja online dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1.1. Hasil Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat mengukur apa yang diukur (Umar, 2002:103). Validitas diuji melalui *Confirmatory Factor Analysis*, ukuran validitas yang dapat di terima dengan nilai *convergent validity* 0.07 yang dianggap memiliki validitas yang baik, sedangkan *convergent validity* 0.05-0.06 dapat diterima (Ghozali, 2008:132).

Setelah melalui proses pengolahan data dengan program SPSS, maka hasil uji validitas dapat dilihat dalam Tabel 1:

Tabel 1

Rangkuman Uji Validitas

Variabel	Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Kemudahan penggunaan	0,235	0,05	Valid
Kualitas Informasi	0,328	0,05	Valid
Persepsi Keamanan	0,349	0,05	Valid
Kepercayaan	0,410	0,05	Valid
Pembelian Online	0,396	0,05	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah

Seperti telah dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir dengan skor total diatas 0,05 sehingga semua butir instrumen pertanyaan tentang motivasi konsumen dapat dinyatakan valid.

4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ni dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan kebutuhan sosial untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,5 (Nunally, dalam Ghozali : 2001)

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian, dapat diringkas sebagaimana dalam tabel berikut ini:

Tabel 2

Rangkuman Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbanch	Nilai kritis	Keterangan
Kemudahan penggunaan	0,584	0,5	Reliabel
Kualitas informasi	0,533	0,5	Reliabel
Persepsi keamanan	0,523	0,5	Reliabel
Kepercayaan	0,677	0,5	Reliabel
Pembelian Online	0,502	0,5	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,5. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis ini mengemukakan data-data konsumen seperti karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, penghasilan perbulan, tempat yang sering digunakan untuk mengakses internet, waktu yang dibutuhkan untuk mengakses internet, dan produk yang sering dibeli secara online.

4.2.1. Karakteristik Konsumen

1. Jenis Kelamin

Tabel 3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	63	65,62%
Perempuan	33	34,38%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan data di tabel 3, jumlah responden yang mengisi kuisisioner terbanyak adalah laki-laki sebanyak 63 responden atau 65,62%. Sisanya sebanyak 33 responden adalah perempuan atau 34,38%.

2. Usia Responden

Tabel 4
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
15-18 tahun	32	33,33%
19-25 tahun	56	58,33%
26-35 tahun	8	8,34%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan data di tabel 4, usia responden dalam melakukan pembelian secara online terbanyak adalah usia 19-25 tahun atau sebanyak 58,33%. Dan usia 15-18 tahun sebesar 33,33% atau 32 responden.

3. Tingkat Pendidikan

Tabel 5
Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	87	90,62%
Diploma	-	-
Sarjana	9	9,38%
Lainnya	-	-
Total	96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan data di tabel 5, tingkat pendidikan responden dalam pembelian online ini adalah tingkat SMA sebesar 87 orang atau 90,62%. Dan 9 responden dari tingkat sarjana atau sebesar 9,38%.

4. Jenis Pekerjaan

Tabel 6
Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	87	90,62%
PNS	-	-
Swasta	9	9,38%
Lainnya	-	-
Total	96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan data di tabel 6, jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa paling banyak melakukan pembelian online yaitu sebesar 87 responden atau 90,62%. Dan sisanya sebanyak 9 responden atau 9,38% adalah swasta.

5. Tingkat Pendapatan

Tabel 7
Tingkat Pendapatan Responden

Tingkat Pendapatan	Jumlah	Persentase
< 1 juta	17	17,7%
1 - 2,5 juta	60	62,5%

≥ 2,5 – 5 juta	15	15,6%
> 5 juta	4	4,16%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan data pada tabel 7, tingkat penghasilan/pendapatan 1-2,5 juta adalah jumlah responden terbanyak dengan 60 responden atau 62,5%. Tingkat pendapatan kurang dari 1 juta sebanyak 17 responden atau 17,7%.

6. Tempat Akses Internet

Tabel 8
Tempat Akses Internet

Tempat	Jumlah	Persentase
Rumah	47	48,95%
Kampus/kantor	12	12,5%
Warnet	37	38,54%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan data pada tabel 8, tempat yang paling sering digunakan untuk mengakses internet adalah di rumah. Sebanyak 47 responden atau 48,95% memilih mengakses internet di rumah. Dan 37 responden memilih mengakses internet di warnet. Sisanya sebanyak 12 responden lebih memilih mengakses internet di kantor/di kampus.

7. Lama Waktu Akses Internet/hari

Tabel 9
Waktu Akses Internet

Waktu	Jumlah	Persentase
1-5 jam	54	56,25%
6-10 jam	42	43,75%
11-15 jam	-	-
> 15 jam	-	-
Total	96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan data pada tabel 9, sebanyak 54 responden menggunakan internet selama 1-5 jam. Dan sisanya sebanyak 42 responden menggunakan internet selama 6-10 jam.

8. Produk yang Sering Dibeli Secara Online

Tabel 10
Produk yang Sering Dibeli

Produk	Jumlah	Persentase
Baju	21	21,87%
Sepatu	14	14,58%
Buku	10	10,41%

Tabel 10 (Lanjutan)

Produk	Jumlah	Persentase
Elektronik	38	39,58%
Lainnya	13	13,54%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan data pada tabel 10, produk yang paling sering responden beli adalah produk elektronik sebanyak 38 responden. 21 responden lebih sering membeli produk baju secara online. 14 responden memilih membeli produk sepatu secara online. Dan 10 responden memilih membeli buku secara online. Sisanya sebanyak 13 responden memilih membeli produk lainnya yang tidak dicantumkan di kuisioner.

4.2.2. Data Tanggapan Responden

Dari hasil data kuisioner yang telah disebarkan, maka dapat di deskriptifkan tentang pernyataan-pernyataan yang paling sering dijawab oleh responden. Sebagaimana terlihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 11

Kemudahan Penggunaan (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Total
1	Situs FJB Kaskus mudah dipahami	-	3	81	12	96
2	FJB Kaskus mudah untuk dioperasikan	-	4	80	12	96
3	Konsumen tidak kesulitan untuk mencari informasi di situs FJB Kaskus	-	3	67	26	96
4	Tampilan FJB Kaskus sangat menarik	-	14	63	19	96

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan data kuisioner tersebut dapat diketahui bahwa pada pertanyaan 1 jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 81 responden. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang, dan sebanyak 3 responden menjawab tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen online mudah dalam memahami situs Forum Jual Beli (FJB) kaskus.

Pada pertanyaan 2 jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 80 responden. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 responden, dan sisanya 4 responden menjawab tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen online merasa mudah menggunakan situs Forum Jual Beli kaskus.

Pada pertanyaan 3 jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 67 responden. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden, dan 3 responden menjawab tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa

sebagian besar konsumen online tidak kesulitan dalam mencari informasi di situs Forum Jual Beli kaskus.

Pada pertanyaan 4 jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 63 responden. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 responden, dan sisanya sebanyak 14 responden menjawab tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen online merasa tampilan di situs Forum Jual Beli kaskus menarik.

Pada Tabel 11 ini dapat diketahui secara garis besar bahwa sebagian besar atau mayoritas konsumen pengguna situs jual beli kaskus merasa mudah dalam mengoperasikan atau menggunakan situs tersebut dalam mencari barang yang diinginkan.

Tabel 12
Kualitas Informasi (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Total
1	Informasi yang ada di FJB Kaskus membantu konsumen dalam membeli	-	1	77	18	96
2	Informasi yang terdapat di FJB merupakan informasi yang ada saat ini	-	10	73	13	96
3	Testimoni dari pembeli lain membuat anda percaya terhadap penjual	-	4	69	23	96
4	Penjual di FJB Kaskus memberikan informasi yang jelas terhadap produk yang ditawarkan	-	12	72	12	96

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan data kuisioner tersebut dapat diketahui bahwa pada pertanyaan 1 jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 77 responden. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang, dan hanya 1 responden menjawab tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa informasi yang terdapat di situs Forum Jual Beli kaskus sangat membantu konsumen online dalam melakukan pembelian.

Pada pertanyaan 2 jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 73 responden. Responden yang menjawab sangat setuju sebesar 13 responden, dan sebesar 10 responden menjawab tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa informasi di situs Forum Jual Beli kaskus adalah informasi saat ini dan selalu diperbarui oleh penjual.

Pada pertanyaan 3 jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 69 responden. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 responden, dan 4 responden menjawab tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian testimoni dari pembeli lain dapat membuat konsumen percaya untuk melakukan pembelian di situs Forum Jual Beli kaskus.

Pada pertanyaan 4 jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 72 responden. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 responden, dan sebanyak 12 responden menjawab tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa penjual di situs Forum Jual Beli kaskus memberikan informasi yang jelas dan jujur terhadap barang yang di jual. Tetapi, sebanyak 12 responden merasa bahwa penjual tidak memberikan informasi yang jelas kepada pembeli.

Tabel 13
Persepsi Keamanan (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Total
1	Vendor internet/penjual peduli dengan keamanan data pribadi konsumen	1	12	76	7	96
2	Transaksi pembayaran dilakukan secara aman dan mudah	-	14	68	14	96
3	Vendor internet/penjual bertindak jujur kepada konsumen	-	31	56	9	96
4	Vendor internet/penjual menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen kepada pihak lain	1	14	75	6	96

Sumber: Data Primer yang diolah

Pada pertanyaan 1 jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 76 responden. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 responden. Sebanyak 12 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen online merasa bahwa penjual di situs Forum Jual Beli kaskus peduli dengan keamanan data pribadi konsumen. Namun demikian, masih terdapat beberapa responden merasa penjual tidak memberikan keamanan data pribadi mereka, sehingga membuat konsumen menjadi tidak percaya untuk melakukan pembelian secara online.

Pada pertanyaan 2 jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 68 responden. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 responden, dan

sebanyak 14 responden menjawab tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen online merasa transaksi yang dilakukan secara online di situs Forum Jual Beli kaskus adalah mudah dan aman.

Pada pertanyaan 3 jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 56 responden. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 responden, dan sebanyak 31 responden menjawab tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa penjual di situs Forum Jual Beli kaskus bertindak jujur kepada konsumen. Tetapi, sebanyak 31 responden merasa bahwa banyak penjual online yang tidak jujur dalam menjual barangnya.

Pada pertanyaan 4 jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 75 responden. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 responden. Sebanyak 14 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa penjual menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen kepada pihak lain di situs Forum Jual Beli kaskus.

Pada Tabel 13 ini, meskipun sebagian besar pengguna situs jual beli kaskus merasa aman dalam melakukan transaksi jual beli secara virtual, tetapi masih banyak konsumen yang merasa kurang aman dalam belanja online.

Tabel 14
Kepercayaan (Y1)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Total
1	Situs FJB Kaskus sudah terkenal dan populer	-	2	68	26	96
2	Belanja secara online mudah dalam menggunakannya	-	7	70	19	96
3	Informasi yang terdapat di FJB Kaskus jelas	-	4	76	16	96
4	Konsumen merasa aman berbelanja secara online	-	16	72	8	96

Sumber: Data Primer yang diolah

Pada pertanyaan 1 jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 68 responden. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden, dan sebanyak 2 responden menjawab tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpendapat situs Forum Jual Beli kaskus adalah situs yang sudah terkenal dan populer. Pada pertanyaan 2 jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 70 responden. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 responden, dan sebanyak 7 responden menjawab tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpendapat belanja di situs Forum Jual Beli kaskus mudah dalam menggunakannya.

Pada pertanyaan 3 jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 76 responden. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 responden, dan

sebanyak 4 responden menjawab tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa informasi yang terdapat di situs Forum Jual Beli kaskus jelas.

Pada pertanyaan 4 jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 72 responden. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen online merasa aman berbelanja di situs Forum Jual Beli kaskus.

Tabel 15
Pembelian Online (Y2)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Total
1	Konsumen menaruh perhatian terhadap belanja online	-	4	82	10	96
2	Konsumen tertarik untuk melakukan belanja online	-	8	79	9	96
3	Konsumen berniat melakukan belanja online	-	3	82	11	96
4	Setelah melakukan pembelian, konsumen diharapkan dapat melakukan pembelian kembali	-	9	75	12	96

Sumber: Data Primer yang diolah

Pada pertanyaan 1 jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 82 responden. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 responden, dan 4 responden menjawab tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen online menaruh perhatian membeli barang di situs Forum Jual Beli kaskus.

Pada pertanyaan 2 jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 79 responden. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 responden, dan 8 responden menjawab tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen online tertarik melakukan pembelian secara online di situs Forum Jual Beli kaskus.

Pada pertanyaan 3 jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 82 responden. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 responden, dan 3 responden menjawab tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen online berniat untuk melakukan pembelian secara online di situs Forum Jual Beli kaskus.

Pada pertanyaan 4 jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 75 responden. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 responden, dan 9 responden menjawab tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen online ingin melakukan pembelian kembali di situs Forum Jual Beli kaskus.

4.3. Analisis Statistik

4.3.1. Analisis Regresi Substruktur 1

Pada bagian ini analisis dibagi menjadi dua. Pertama, melihat pengaruh secara serentak dan kedua, melihat pengaruh secara parsial.

Tabel 16**Analisis Regresi Struktur 1**

Variabel	Beta	t	Sig.
Kemudahan Penggunaan (X1)	0,177	1,787	0,037
Kualitas Informasi (X2)	0,242	2,445	0,016
Persepsi Keamanan (X3)	0,145	1,437	0,154
R square (r^2)	0,150		
Sig. F	0,002		

Sumber: Data Primer yang diolah

1. Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 16, diperoleh nilai R square (r^2) sebesar 0,150. Hal ini berarti bahwa pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan persepsi keamanan terhadap kepercayaan secara serentak adalah 15,0%, sedangkan sisanya sebesar 85,0% (100%-15,0%) dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan kata lain, variabilitas kepercayaan yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan persepsi keamanan sebesar 15,0%, sementara pengaruh sebesar 85,0% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar model ini.

2. Uji F

Berdasarkan Tabel 16, diperoleh nilai probabilitas Sig. F sebesar 0,002 yang berarti 0,002 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak, jadi ada

pengaruh antara kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan persepsi keamanan terhadap kepercayaan.

3. Uji t

3.a. Pengaruh antara Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan

Berdasarkan Tabel 16, diketahui bahwa variabel kemudahan penggunaan (X1) mempunyai nilai Sig. sebesar 0,037. Jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, nilai Sig. lebih kecil daripada nilai α ($0,037 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh antara kemudahan penggunaan dengan kepercayaan dan besarnya beta (koefisien jalur) variabel kemudahan penggunaan (X1) terhadap kepercayaan (Y1) adalah 0,177.

3.b. Pengaruh antara Kualitas Informasi dan Kepercayaan

Berdasarkan Tabel 16, diketahui bahwa variabel kualitas informasi (X2) mempunyai nilai Sig. sebesar 0,016. Jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, nilai Sig. lebih kecil daripada nilai α ($0,016 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh antara kualitas informasi dengan kepercayaan dan besarnya beta (koefisien jalur) variabel kualitas informasi (X2) terhadap kepercayaan (Y1) adalah 0,242.

3.c. Pengaruh antara Persepsi Keamanan dan Kepercayaan

Berdasarkan Tabel 16, diketahui bahwa variabel persepsi keamanan (X3) mempunyai nilai Sig. sebesar 0,154. Jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, nilai Sig. lebih kecil daripada nilai α ($0,154 > 0,05$) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, tidak ada pengaruh antara persepsi keamanan dengan kepercayaan dan

besarnya beta (koefisien jalur) variabel persepsi keamanan (X3) terhadap kepercayaan (Y1) adalah 0,145.

Tabel 17
Korelasi Struktur 1

Variabel	Pearson Correlations			Signifikansi		
	X1	X2	X3	X1	X2	X3
Kemudahan Penggunaan (X1)	1	0,139	0,224	-	0,176	0,028
Kualitas Informasi (X2)	0,139	1	0,224	0,176	-	0,028
Persepsi Keamanan (X3)	0,224	0,224	1	0,028	0,028	-

Sumber: Data Primer yang diolah

1. Korelasi antara kemudahan penggunaan dan kualitas informasi

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh pada Tabel 17, diketahui angka korelasi antara variabel kemudahan penggunaan dan kualitas informasi sebesar 0,139. Korelasi sebesar 0,139 mempunyai maksud bahwa hubungan antar variabel kemudahan penggunaan dan kualitas informasi sangat lemah. Korelasi dua variabel tersebut bersifat tidak signifikan karena angka signifikan sebesar $0,176 > 0,05$.

2. Korelasi antara kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh pada Tabel 17, diketahui angka korelasi antara variabel kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan sebesar 0,224. Korelasi sebesar 0,224 mempunyai maksud bahwa hubungan antar variabel kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan sangat lemah. Korelasi dua variabel tersebut bersifat signifikan karena angka signifikan sebesar $0,028 < 0,05$.

3. Korelasi antara kualitas informasi dan persepsi keamanan

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh pada Tabel 17, diketahui angka korelasi antara variabel kualitas informasi dan persepsi keamanan sebesar 0,224. Korelasi sebesar 0,224 mempunyai maksud hubungan antar variabel kualitas informasi dan persepsi keamanan sangat lemah. Korelasi dua variabel tersebut bersifat signifikan karena angka signifikan sebesar $0,028 < 0,05$.

4.3.2. Analisis Regresi Substruktur 2

Pada bagian ini, analisis data dibagi menjadi dua. Pertama, melihat pengaruh variabel secara serentak dan kedua, melihat pengaruh variabel secara parsial atau terpisah.

Tabel 18

Analisis Regresi Struktur 2

Variabel	Beta	t	Sig.
Kemudahan Penggunaan (X1)	0,189	1,895	0,041
Kualitas Informasi (X2)	0,226	2,265	0,026
Persepsi Keamanan (X3)	0,058	0,577	0,566
Kepercayaan (Y1)	0,196	1,932	0,046
R square (r^2)	0,198		
Sig. F	0,000		

Sumber: Data Primer yang diolah

1. Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 18, diperoleh nilai R square (r^2) sebesar 0,198. Hal ini berarti bahwa pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas informasi, persepsi keamanan, dan kepercayaan terhadap pembelian online secara serentak adalah 19,8%, sedangkan sisanya sebesar 80,2% ($100\% - 19,8\%$) dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan kata lain, variabilitas pembelian online yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel kemudahan penggunaan, kualitas informasi, persepsi keamanan, dan kepercayaan sebesar 19,8%, sementara pengaruh sebesar 80,2% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar model ini.

2. Uji F

Berdasarkan Tabel 18, diperoleh nilai probabilitas Sig. F sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, ada pengaruh antara kemudahan penggunaan, kualitas informasi, persepsi keamanan, dan kepercayaan terhadap pembelian online.

3. Uji t

3.a. Pengaruh antara Kemudahan Penggunaan dan Pembelian Online

Berdasarkan Tabel 18, diketahui bahwa variabel kemudahan penggunaan (X1) mempunyai nilai Sig. sebesar 0,041. Jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, nilai Sig. lebih kecil daripada nilai α ($0,041 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh antara kemudahan penggunaan dengan pembelian online dan besarnya beta (koefisien jalur) variabel kemudahan penggunaan (X1) terhadap Pembelian Online (Y2) adalah 0,189.

3.b. Pengaruh antara Kualitas Informasi dan Pembelian Online

Berdasarkan Tabel 18, diketahui bahwa variabel kualitas informasi (X2) mempunyai nilai Sig. sebesar 0,026. Jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, nilai Sig. lebih kecil daripada nilai α ($0,026 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh antara kualitas informasi dengan pembelian online dan besarnya beta (koefisien jalur) variabel kualitas informasi (X2) terhadap Pembelian Online (Y2) adalah 0,266.

3.c. Pengaruh antara Persepsi Keamanan dan Pembelian Online

Berdasarkan Tabel 18, diketahui bahwa variabel Persepsi Keamanan (X3) mempunyai nilai Sig. sebesar 0,566. Jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, nilai Sig. lebih kecil daripada nilai α ($0,566 > 0,05$) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, tidak ada pengaruh antara persepsi keamanan dengan pembelian online dan besarnya beta (koefisien jalur) variabel persepsi keamanan (X3) terhadap Pembelian Online (Y2) adalah 0,058.

3.d. Pengaruh antara Kepercayaan dan Pembelian Online

Berdasarkan Tabel 18, diketahui bahwa variabel kepercayaan (Y1) mempunyai nilai Sig. sebesar 0,046. Jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, nilai Sig. lebih kecil daripada nilai α ($0,046 < 0,05$). Artinya, ada pengaruh antara kepercayaan dengan pembelian online dan besarnya beta (koefisien jalur) variabel kepercayaan (Y1) terhadap Pembelian Online (Y2) adalah 0,196.

Tabel 19
Korelasi Struktur 2

Variabel	Pearson Correlations				Signifikansi			
	X1	X2	X3	Y1	X1	X2	X3	Y1
Kemudahan Penggunaan (X1)	1	0,100	0,287	0,230	-	0,333	0,005	0,024
Kualitas Informasi (X2)	0,100	1	0,224	0,299	0,333	-	0,028	0,003
Persepsi Keamanan (X3)	0,287	0,224	1	0,238	0,005	0,028	-	0,019
Kepercayaan (Y1)	0,230	0,299	0,238	1	0,024	0,003	0,019	-

Sumber: Data Primer yang diolah

1. Korelasi antara kemudahan penggunaan dan kualitas informasi

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh pada Tabel 19, angka korelasi antara variabel kemudahan penggunaan dan kualitas informasi sebesar 0,100. Korelasi sebesar 0,100 mempunyai maksud bahwa hubungan antar variabel kemudahan penggunaan dan kualitas informasi sangat lemah. Korelasi dua variabel bersifat tidak signifikan karena angka signifikan sebesar $0,333 > 0,05$.

2. Korelasi antara kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh pada Tabel 19, angka korelasi antara variabel kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan sebesar 0,287. Korelasi sebesar 0,287 mempunyai maksud bahwa hubungan antar variabel

kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan cukup. Korelasi dua variabel bersifat signifikan karena angka signifikan sebesar $0,005 < 0,05$.

3. Korelasi antara kemudahan penggunaan dan kepercayaan

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh pada Tabel 19, angka korelasi antara variabel kemudahan penggunaan dan kepercayaan sebesar 0,230. Korelasi sebesar 0,230 mempunyai maksud bahwa hubungan antar variabel kemudahan penggunaan dan kepercayaan sangat lemah. Korelasi dua variabel bersifat signifikan karena angka signifikan sebesar $0,024 < 0,05$.

4. Korelasi antara kualitas informasi dan persepsi keamanan

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh pada Tabel 19, angka korelasi antara variabel kualitas informasi dan persepsi keamanan sebesar 0,224. Korelasi sebesar 0,224 mempunyai maksud bahwa hubungan antar variabel kualitas informasi dan persepsi keamanan sangat lemah. Korelasi dua variabel bersifat signifikan karena angka signifikan sebesar $0,028 < 0,05$.

5. Korelasi antara kualitas informasi dan kepercayaan

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh pada Tabel 19, angka korelasi antara variabel kualitas informasi dan kepercayaan sebesar 0,299. Korelasi sebesar 0,299 mempunyai maksud bahwa hubungan antar variabel kualitas informasi dan kepercayaan cukup kuat. Korelasi dua variabel bersifat signifikan karena angka signifikan sebesar $0,003 < 0,05$.

6. Korelasi antara persepsi keamanan dan kepercayaan

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh pada Tabel 19, angka korelasi antara variabel persepsi keamanan dan kepercayaan sebesar 0,238. Korelasi sebesar 0,238 mempunyai maksud bahwa hubungan antar variabel persepsi

keamanan dan kepercayaan sangat lemah. Korelasi dua variabel bersifat signifikan karena angka signifikan sebesar $0,019 < 0,05$.

4.4. Implikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS dengan metode analisis jalur (*path analysis*), maka dari hasil tersebut peneliti memberikan implikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk penjual di situs Forum Jual Beli kaskus. Hasil tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Dari hasil Tabel 16 Analisis Regresi Struktur 1, menyatakan bahwa ada pengaruh antara kemudahan penggunaan (X1) dengan kepercayaan (Y1). Hal ini ditunjukkan pada Tabel 11 tentang data tanggapan responden yang telah diisi oleh 96 responden. Dalam tabel tersebut sebagian besar responden setuju bahwa situs Forum Jual Beli kaskus mudah untuk digunakan. Berdasarkan hasil yang peneliti temukan di penelitian ini bahwa pengelola situs Forum Jual Beli kaskus harus membuat desain atau tampilan web yang menarik dan mudah digunakan oleh konsumen pembeli online. Jika pengelola situs web tersebut tidak ahli dalam membuat tampilan situs menjadi menarik atau sulit untuk digunakan, maka konsumen pembeli online tidak akan tertarik untuk mencari informasi di situs tersebut, dan tidak bisa menimbulkan kepercayaan dalam melakukan pembelian secara online. Faktor kepercayaan adalah faktor yang paling penting untuk melakukan pembelian secara online.

Dari hasil Tabel 16 Analisis Regresi Struktur 1, menyatakan bahwa ada pengaruh antara kualitas informasi (X2) dengan kepercayaan (Y1). Hal ini ditunjukkan pada Tabel 12 tentang data tanggapan responden yang telah diisi oleh 96 responden. Dalam tabel tersebut sebagian besar responden setuju bahwa

informasi produk yang konsumen cari di situs Forum Jual Beli kaskus jelas dan dapat dipercaya. Berdasarkan hasil yang peneliti temukan di penelitian ini bahwa penjual di situs Forum Jual Beli kaskus harus memberikan informasi tentang produk yang dijual dengan jelas dan rinci, sehingga konsumen merasa percaya untuk melakukan pembelian secara online. Jika penjual tidak memberikan informasi yang jelas terhadap produk yang dijual, maka konsumen akan merasa ragu untuk melakukan pembelian produk tersebut. Untuk membentuk suatu kepercayaan, penjual harus memperhatikan variabel ini.

Dari hasil Tabel 16 Analisis Regresi Struktur 1, menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara persepsi keamanan (X3) dengan kepercayaan (Y1). Hal ini ditunjukkan pada Tabel 13 tentang data tanggapan responden yang telah diisi oleh 96 responden. Dalam tabel tersebut responden yang memilih tidak setuju dan setuju cukup banyak. Meskipun terdapat banyak responden yang tetap setuju bahwa belanja di situs Forum Jual Beli kaskus aman. Berdasarkan hasil yang peneliti temukan bahwa masih banyak konsumen yang ragu atau merasa tidak aman melakukan pembelian secara online.

Ada banyak faktor yang membuat konsumen merasa tidak aman dalam melakukan pembelian online ini, diantaranya adalah: banyak penjual online yang melakukan penipuan, penjual tidak menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen, dan banyak konsumen yang merasa dirugikan akibat ulah para penjual yang tidak bertanggung jawab tersebut. Karena dalam transaksi online, barang yang kita butuhkan hanya dapat kita lihat melalui situs tersebut, tanpa mengetahui keadaan aslinya. Seringkali penjual memberikan gambar sampel produk yang palsu dan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Tetapi, setelah barang

tersebut sampai kepada konsumen ternyata tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen. Konsumen yang merasa dirugikan tersebut tentu saja tidak akan mempercayai penjual tersebut lagi, atau bahkan tidak akan melakukan pembelian online lagi. Perlu diperhatikan bahwa membeli barang secara online memiliki resiko yang cukup tinggi. Sebaiknya para pembeli melakukan tanya jawab dahulu kepada penjual agar konsumen mendapatkan gambaran umum tentang barang yang diinginkan tersebut. Sistem tanya jawab tersebut juga dapat membentuk suatu kepercayaan konsumen. Untuk itu, penjual online harus memperhatikan variabel ini.

Dari hasil Tabel 18 Analisis Regresi Struktur 2, menyatakan bahwa ada pengaruh antara kemudahan penggunaan (X1) dengan pembelian online (Y2). Berdasarkan hasil yang peneliti temukan di penelitian ini bahwa faktor dari kemudahan penggunaan dapat menumbuhkan kesadaran konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Untuk itu disarankan kepada pengelola situs web untuk dapat membuat tampilan yang memudahkan konsumen untuk mencari produk yang mereka inginkan.

Dari hasil Tabel 18 Analisis Regresi Struktur 2, menyatakan bahwa ada pengaruh antara kualitas informasi (X2) dengan pembelian online (Y2). Berdasarkan hasil yang peneliti temukan di penelitian ini bahwa faktor kualitas informasi dapat menumbuhkan kesadaran konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Untuk itu disarankan kepada penjual yang menjual barang dagangannya di situs Forum Jual Beli kaskus harus memberikan informasi yang lengkap dan jelas.

Dari hasil Tabel 18 Analisis Regresi Struktur 2, menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara persepsi keamanan (X3) dengan pembelian online (Y2). Berdasarkan hasil yang peneliti temukan di penelitian ini bahwa banyak responden masih ragu untuk melakukan pembelian online karena dianggap kurang aman. Untuk itu para penjual harus memberikan keamanan kepada konsumen agar mereka percaya.

Dari hasil Tabel 18 Analisis Regresi Struktur 2, menyatakan bahwa ada pengaruh antara kepercayaan (Y1) dengan pembelian online (Y2). Hal ini ditunjukkan pada Tabel 14 tentang data tanggapan responden yang telah diisi oleh 96 responden. Dalam tabel tersebut sebagian besar responden percaya untuk melakukan pembelian di situs Forum Jual Beli kaskus. Berdasarkan hasil yang peneliti temukan di penelitian ini bahwa kepercayaan adalah faktor yang sangat penting dalam melakukan pembelian secara online. Tanpa kepercayaan, konsumen tidak akan melakukan pembelian secara online, karena risikonya yang cenderung tinggi. Untuk itu, penjual yang menjual barangnya di situs Forum Jual Beli kaskus harus memperhatikan variabel ini. Penjual harus membuat konsumen merasa percaya dengan membeli barang yang penjual tawarkan. Dengan menciptakan kesadaran akan membeli barang secara online, diharapkan konsumen akan melakukan pembelian kembali jika konsumen merasa percaya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah data-data yang dikumpulkan pada penelitian ini dianalisis maka berikut adalah kesimpulan dari hasil analisis data penelitian berdasarkan hasil analisis data pada bab IV maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh kemudahan penggunaan (X1), kualitas informasi (X2), dan persepsi keamanan (X3) terhadap kepercayaan (Y1) sebesar 15% dan 85% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, variabel-variabel tersebut belum dapat sepenuhnya mempengaruhi kepercayaan dalam melakukan pembelian online. Masih banyak variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan dalam melakukan pembelian online yang dapat dilakukan di penelitian selanjutnya.
2. Terdapat pengaruh antara kemudahan penggunaan (X1) dengan kepercayaan (Y1) sebesar 0,177 atau 17,7%. Dari hasil tersebut terbukti bahwa kemudahan penggunaan di situs Forum Jual Beli kaskus dapat membentuk sikap kepercayaan konsumen online. Terdapat pengaruh antara kualitas informasi (X2) dengan kepercayaan (Y1) sebesar 0,242 atau 24,2% . dari hasil tersebut terbukti bahwa informasi yang benar dan jelas dapat membuat konsumen percaya. Dan tidak ada pengaruh antara persepsi keamanan (X3) dengan kepercayaan (Y1). Dari hasil tersebut bahwa persepsi keamanan tidak

berpengaruh terhadap kepercayaan karena masih banyak konsumen yang kurang percaya terhadap pembelian secara online.

3. Korelasi atau hubungan antara variabel kemudahan penggunaan dengan variabel kualitas informasi sebesar 0,139. Angka ini menunjukkan bahwa korelasi tersebut lemah. Dan dari angka tersebut hubungan antara variabel kemudahan penggunaan dengan variabel kualitas informasi cenderung lemah atau bahkan tidak ada hubungan antara 2 variabel tersebut. Korelasi antara variabel kemudahan penggunaan dengan variabel persepsi keamanan sebesar 0,224. Angka ini menunjukkan bahwa korelasi tersebut lemah. Dan dari angka tersebut hubungan antara variabel kemudahan penggunaan dengan variabel persepsi keamanan cenderung lemah atau bahkan tidak ada hubungan antara 2 variabel tersebut. Korelasi antara variabel kualitas informasi dengan variabel persepsi keamanan sebesar 0,224. Angka ini menunjukkan bahwa korelasi tersebut lemah. Dan dari angka tersebut hubungan antara variabel kualitas informasi dengan variabel persepsi keamanan cenderung lemah atau bahkan tidak ada hubungan antara 2 variabel tersebut.
4. Besarnya pengaruh kemudahan penggunaan (X1), kualitas informasi (X2), persepsi keamanan (X3), dan kepercayaan (Y1) terhadap pembelian online (Y2) adalah sebesar 19,8% dan 80,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, variabel-variabel tersebut belum dapat sepenuhnya mempengaruhi pembelian online. Masih banyak variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi pembelian online yang dapat dilakukan di penelitian selanjutnya.

5. Terdapat pengaruh antara kemudahan penggunaan (X1) dengan pembelian online (Y1) sebesar 0,189 atau 18,9%. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa situs yang mudah digunakan dapat membuat konsumen melakukan pembelian. Terdapat pengaruh antara kualitas informasi (X2) dengan pembelian online (Y2) sebesar 0,266 atau 26,6% . dari hasil tersebut terbukti bahwa informasi yang benar dan jelas dapat membuat konsumen melakukan pembelian. Tidak ada pengaruh antara persepsi keamanan (X3) dengan pembelian online (Y2). Dari hasil tersebut bahwa persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap pembelian online karena masih banyak konsumen yang kurang percaya terhadap pembelian secara online. Dan ada pengaruh antara kepercayaan (Y1) dengan pembelian online (Y2) sebesar 0,196 atau 19,6%. Dari hasil tersebut bahwa konsumen yang percaya dapat melakukan pembelian. Dari hasil tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa jika konsumen percaya dengan mudahnya penggunaan situs, kualitas informasi, dan kemanannya maka konsumen dapat melakukan pembelian online dengan mudah.
6. Korelasi atau hubungan antara variabel kemudahan penggunaan dengan variabel kepercayaan adalah sebesar 0,230. Korelasi sebesar 0,230 mempunyai maksud hubungan antar variabel kemudahan penggunaan dan kepercayaan sangat lemah. Korelasi antar variabel kualitas informasi dengan pembelian online adalah sebesar 0,299. Korelasi sebesar 0,299 mempunyai maksud hubungan antar variabel kualitas informasi dan kepercayaan cukup kuat. Korelasi antara variabel persepsi keamanan dengan kepercayaan adalah sebesar

0,238. Korelasi sebesar 0,238 mempunyai maksud hubungan antar variabel persepsi keamanan dan kepercayaan sangat lemah.

5.2. Saran

Dari hasil analisis dan kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang dapat dipergunakan sebagai masukan dan pertimbangan bagi penjual yang menjual barangnya di situs jual beli kaskus:

1. Buatlah desain/tampilan situs jual beli yang menarik dan mudah digunakan sehingga tidak menyulitkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan
2. Penjual harus memberikan atau memposting informasi tentang produk, cara melakukan pemesanan dan pembayaran dengan jujur dan jelas. Hal tersebut dilakukan agar konsumen percaya bahwa barang yang diinginkan jelas keberadaannya.
3. Sebagai penjual di situs jual beli kaskus, mereka harus bertindak jujur layaknya penjual kebanyakan. Dalam hal ini yang membedakan adalah penjual harus bias menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen dan tidak melakukan penipuan dengan memberikan nomer rekening palsu atau tidak bertanggung jawab atas barang yang sudah dipesan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aglocoon. (2011). *Teori Keputusan Pembelian AIDA*. Diakses pada tanggal 8 Januari 2012 dari <http://tutoriaikuliaah.blogspot.com/2009/11>
- Alamnur, Zamzani. (2005). *Analisis Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Elektronik Berdasarkan Karakteristik Konsumen*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII
- Amijaya, Rizky. (2010). *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Mennggunakan Internet Banking*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Barnes, Stuart, & Yu-Hui Chen. (2007). *Trust and Consumer's Attitude Online*. Norwich Business School: University of East Anglia. Diakses pada tanggal 7 Januari 2012 dari <http://liasetianingsih.wordpress.com/tag/jurnal/>
- Baskoro, Wiku. (2011). *Tingkat Kepercayaan dan Prilaku Konsumen, Tantangan Pelaku E-Commerce Lokal*. Diakses pada tanggal 8 Maret 2012 dari <http://dailysocial.net/2011/06/10>
- Boerhanoeddin, Z. (2003). *E-Commerce di Indonesia*. Diakses pada tanggal 8 Maret 2012 dari www.isoc.org/inet2000
- Davis, F.D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MS Quarterly (online), Vol. 13 Iss. 3, page. 318. <http://www.cba.hawaii.edu/chismar/ITM704/DavisTAM1989.pdf>.
- Ferraro, A. (1998). *Electronic Commerce: The issues and Challenges to creating trust and positive image in consumer sales on the world wide web*. First Monday: peer-reviewed Journal on the internet. Diakses pada tanggal 8 Maret 2012 dari www.firstmonday.org
- Gaertner, N. & Smith, M. (2001). *E-Commerce in a web-based environment: auditing relative advantages in the Australian Health sector*. Managerial auditing journal 16 (6): 347-365
- Galih & Nur Ngazis. (2 Mei 2012). *Kepercayaan Konsumen online RI Peringkat 3*. Viva News. Diakses pada tanggal 22 Mei 2012 dari: <http://teknologi.vivanews.com/news/read/309776-kepercayaan-konsumen-online-ri-peringkat-3>
- Handayani, Tri. (2010). *Analisis Pengaruh kepercayaan Konsumen Terhadap Persepsi Risiko Belanja Online di Surabaya*. Surabaya: STIE Perbanas
- Kotler, Philip (terj). (1997). *Manajemen Pemasaran* 9 e Jilid 1. New Jersey: Prentice-Hall,inc

- Lana Sularto. (2004). *Pengaruh Privasi Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Internet*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis* No. 3, Jilid 9
- McLeod, R & Schell, G. (2004). *Management Information System*. Ninth edition: Pearson education, New Jersey
- Meryana, Ester, & Erlangga. (2011). *Faktor Kepercayaan dalam Industri Online*. Diakses pada tanggal 8 Maret 2012 dari <http://tekno.kompas.com/read/2011/04/27>
- Minjoon, Zhilin, & DaeSoo. (2004). *Consumer's Perception of Online Retailing Service Quality and Their Satisfaction*. *The International Journal of Quality & Reliability Management*. Diakses pada tanggal 7 Januari 2012 dari www.proquest.com
- Pavlou, Fred, (2001), *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*, *MIS Quarterly*, September.
- Rofiq, Ainur. (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (trust) terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce*. Diakses pada tanggal 8 Maret 2012 dari <http://ubrawijaya.academia.edu/AinurRofiq/Papers/1031450/>
- Sproule, S. & Archer, N. (2000). *A buyer behavior framework for the development and design of software agents in e-commerce*. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. 10 (5): 396-405
- Suhari, Yohanes. (Juli 2008). *Keputusan Membeli Online dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Artikel volume XIII no 2 hal 140-146. Diakses pada tanggal 8 Januari 2012 dari www.google.co.id
- Swastha, Basu. (1990). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Liberty
- Sayed, Piraman, & Saeed. (Desember 2011). *An Analysis of factors affecting the consumer's attitude of trust and their impact on internet purchasing behavior*, volume 2 nomer 23, diakses pada tanggal 3 Januari 2012 dari www.proquest.com
- Unnamed. (19 April 2012). *Meyakinkan Konsumen Online dengan Testimoni*. *Bisnisukm.com*. Diakses pada tanggal 22 Mei 2012 dari: <http://bisnisukm.com/meyakinkan-konsumen-toko-online-dengan-testimoni.html>

IDENTITAS RESPONDEN

Isilah atau berikan tanda (√) pada data dibawah ini sesuai dengan identitas anda:

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 Laki-laki
 Perempuan
3. Usia : 15-18th 19-25th 26-35th
4. Pendidikan : SMA
 Diploma
 Sarjana
 Lainnya
5. Jenis Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 PNS
 Swasta
 Lainnya
6. Tingkat Pendapatan: < 1 juta 2,5 – 5 juta
 1 – 2,5 juta > 5 juta

7. Dimana anda sering mengakses internet:

Rumah Kantor/Kampus Warnet Lainnya

8. Waktu yang anda gunakan untuk mengakses internet:

1 – 5 jam 6 – 10 jam 11 – 15 jam > 15 jam

9. Produk apa yang pernah anda beli secara online:

Baju Sepatu Buku Elektronik Lainnya

PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah seluruh pertanyaan yang tersedia, sehingga tidak ada pertanyaan yang tidak terjawab
2. Berikan tanda (√) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan anda. Tulislah salah satu dari 5 pilihan jawaban dibawah ini. Berilah tanda (√) huruf SS untuk sangat setuju, S untuk setuju, TS untuk tidak setuju, dan STJ untuk sangat tidak setuju.

1. Kemudahan Penggunaan (X₁)

No	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1.	Situs FJB Kaskus mudah dipahami				
2.	FJB Kaskus mudah untuk dioperasikan				
3.	Konsumen tidak kesulitan untuk mencari informasi di situs FJB Kaskus				
4.	Tampilan FJB Kaskus sangat menarik				

2. Kualitas Informasi (X₂)

No	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1.	Informasi yang ada di FJB Kaskus membantu konsumen dalam membeli				
2.	Informasi yang terdapat di FJB merupakan informasi yang ada saat ini				
3.	Testimoni dari pembeli lain membuat anda percaya terhadap penjual				
4.	Penjual di FJB Kaskus memberikan informasi yang jelas terhadap produk yang ditawarkan				

3. Persepsi Keamanan (X₃)

No	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1.	Vendor internet/penjual peduli dengan keamanan data pribadi konsumen				
2.	Transaksi pembayaran dilakukan secara aman dan mudah				
3.	Vendor internet/penjual bertindak jujur kepada konsumen				
4.	Vendor internet/penjual menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen kepada pihak lain				

4. Kepercayaan (Y₁)

No	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1.	Situs FJB Kaskus sudah terkenal dan populer				
2.	Belanja secara online mudah dalam menggunakannya				
3.	Informasi yang terdapat di FJB Kaskus jelas				
4.	Konsumen merasa aman berbelanja secara online				

5. Pembelian Online (Y₂)

No	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1.	Konsumen menaruh perhatian terhadap belanja online				
2.	Konsumen tertarik untuk melakukan belanja online				
3.	Konsumen berniat melakukan belanja online				
4.	Setelah melakukan pembelian, konsumen diharapkan dapat melakukan pembelian kembali				

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	96	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	20

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kemudahan Penggunaan (X1)	12,33	1,202	96
Kualitas Informasi (X2)	12,36	1,134	96
Persepsi Keamanan (X3)	11,66	1,328	96
Kepercayaan (Y1)	12,48	1,124	96
Pembelian online (Y2)	12,17	1,002	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kemudahan Penggunaan (X1)	48,67	9,467	,235	,584
Kualitas Informasi (X2)	48,64	9,118	,328	,533
Persepsi Keamanan (X3)	49,34	8,228	,349	,523
Kepercayaan (Y1)	48,52	8,673	,410	,677
Pembelian online (Y2)	48,83	9,235	,396	,502

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
61,00	12,653	3,557	5

Struktur 1

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Keamanan (X3), Kualitas Informasi (X2), Kemudahan Penggunaan (X1) ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.387 ^a	.150	.122	1.053

a. Predictors: (Constant), Persepsi Keamanan (X3), Kualitas Informasi (X2), Kemudahan Penggunaan (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.990	3	5.997	5.410	.002 ^a
	Residual	101.969	92	1.108		
	Total	119.958	95			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Keamanan (X3), Kualitas Informasi (X2), Kemudahan Penggunaan (X1)

b. Dependent Variable: Kepercayaan (Y1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.864	1.661		3.530	.001
	Kemudahan Penggunaan (X1)	.179	.100	.177	1.787	.037
	Kualitas Informasi (X2)	.240	.098	.242	2.445	.016
	Persepsi Keamanan (X3)	.122	.085	.145	1.437	.154

a. Dependent Variable: Kepercayaan (Y1)

Correlations

		Kemudahan Penggunaan (X1)	Kualitas Informasi (X2)	Persepsi Keamanan (X3)
Kemudahan Penggunaan (X1)	Pearson Correlation	1	.139	.224*
	Sig. (2-tailed)		.176	.028
	N	96	96	96
Kualitas Informasi (X2)	Pearson Correlation	.139	1	.224*
	Sig. (2-tailed)	.176		.028
	N	96	96	96
Persepsi Keamanan (X3)	Pearson Correlation	.224*	.224*	1
	Sig. (2-tailed)	.028	.028	
	N	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Struktur 2

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan (Y1), Kemudahan Penggunaan (X1), Kualitas Informasi (X2), Persepsi Keamanan (X3) ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.445 ^a	.198	.163	.917

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (Y1), Kemudahan Penggunaan (X1), Kualitas Informasi (X2), Persepsi Keamanan (X3)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.893	4	4.723	5.623	.000 ^a
	Residual	76.441	91	.840		
	Total	95.333	95			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (Y1), Kemudahan Penggunaan (X1), Kualitas Informasi (X2), Persepsi Keamanan (X3)

b. Dependent Variable: Pembelian online (Y2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.819	1.566		3.077	.003
	Kemudahan Penggunaan (X1)	.174	.092	.189	1.895	.061
	Kualitas Informasi (X2)	.200	.088	.226	2.265	.026
	Persepsi Keamanan (X3)	.044	.076	.058	.577	.566
	Kepercayaan (Y1)	.175	.091	.196	1.932	.056

a. Dependent Variable: Pembelian online (Y2)

Correlations

		Kemudahan Penggunaan (X1)	Kualitas Informasi (X2)	Persepsi Keamanan (X3)	Kepercayaan (Y1)
Kemudahan Penggunaan (X1)	Pearson Correlation	1	.100	.287**	.230*
	Sig. (2-tailed)		.333	.005	.024
	N	96	96	96	96
Kualitas Informasi (X2)	Pearson Correlation	.100	1	.224*	.299**
	Sig. (2-tailed)	.333		.028	.003
	N	96	96	96	96
Persepsi Keamanan (X3)	Pearson Correlation	.287**	.224*	1	.238*
	Sig. (2-tailed)	.005	.028		.019
	N	96	96	96	96
Kepercayaan (Y1)	Pearson Correlation	.230*	.299**	.238*	1
	Sig. (2-tailed)	.024	.003	.019	
	N	96	96	96	96

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).