

**MUTU *WEBSITE* DALAM MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN DAN
PEMBAGIAN EMOSI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KEMBALI
ONLINE SHOPPING DI INDONESIA**



SKRIPSI

oleh:

Nama : Dian Posiskovha

No.Mahasiswa : 08312049

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2012

**MUTU *WEBSITE* DALAM MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN DAN
PEMBAGIAN EMOSI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KEMBALI
ONLINE SHOPPING DI INDONESIA**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk
mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi
pada Fakultas Ekonomi UII



Oleh :

Nama : Dian Posiskovha
No.Mahasiswa : 08.312.049
Program Studi : Akuntansi

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2012

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Mei 2012

Penyusun,



(Dian Posiskovha)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi
dengan judul:**

**MUTU *WEBSITE* DALAM MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN DAN
PEMBAGIAN EMOSI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KEMBALI
ONLINE SHOPPING DI INDONESIA**



Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal...10 Mei 2012.....

Dosen Pembimbing,

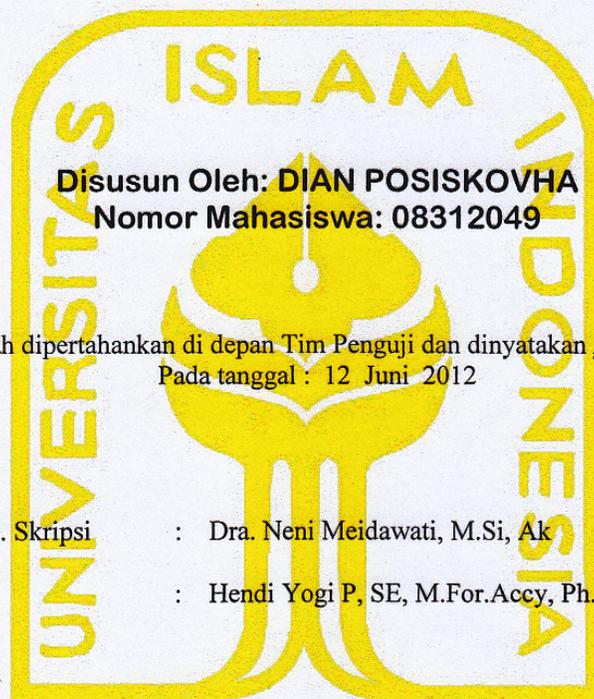


(Neni Meidawati, Dra., M.Si., Ak.)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Mutu *Website* dalam Mempengaruhi Kepercayaan dan Pembagian Emosi
Konsumen terhadap Minat Beli Kembali *Online Shopping* di Indonesia**



Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 12 Juni 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Neni Meidawati, M.Si, Ak
Penguji : Hendi Yogi P, SE, M.For.Accy, Ph.D

الجامعة الإسلامية
Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

MOTTO

“ Kepada Engkaulah kami meminta untuk menunjuki kami jalan kebenaran, kebajikan dan membawa kepada kebahagiaan. Yaitu jalan para hamba-Mu yang telah Engkau beri petunjuk untuk beriman kepada-Mu dan Engkau anugerahkan hidayah dan keridaan-Mu. “

(Qs. Al-Fatihah: 6-7)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum (golongan) kecuali kaum (golongan) itu sendiri yang mengubahnya.”

(Qs. Ar-Ra'du: 11)

“ Berusahalah semampu dan semaksimalnya dalam mencapai satu target maka kemudian target-target yang lain mengikuti. “

(Viridisenna)

“ Menantikan kejutan Allah selanjutnya dengan penuh syukur dan doa.”

Halaman Persembahan

A little present to :

Mamaku yang tercinta Hj. Sri Muliaty

Bapakku yang tercinta H. Ponirin

Dan kedua kakakku yang tercinta

Lahardo Yugo Utama dan Inge Rosewitania

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr.wb. Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rezeki dan karunia-Nya. Shalawat dan salam tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad Saw., keluarga dan para sahabatnya. Akhirnya penulis dapat merampungkan skripsi dengan judul “ **Mutu Website dalam Mempengaruhi Kepercayaan dan Pembagian Emosi Konsumen terhadap Minat Beli Kembali Online Shopping di Indonesia** “. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat akademis untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Adapun dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari apa yang telah disajikan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu bimbingan, saran serta pengarahan dari semua pihak sangat penulis harapkan demi tercapainya penulisan yang terbaik.

Dalam kesempatan ini, penulis tak luput menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terimakasih tersebut ditujukan kepada :

1. Allah Subhanallahu wa Ta'ala, Tuhan pencipta semesta alam yang Maha Agung yang telah memberikan berkah petunjuk, ridho, dan cinta-Nya kepada setiap hamba-Nya dan tidak terkecuali penulis.
2. Nabi Muhammad Shalallahu alaihi wa sallam, Rasulullah yang senantiasa memberikan kasih sayang bagi umat-Nya.
3. Bapak Prof. Dr. Edi Suwandi Hamid selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Neni Meidawati, Dra.,M.Si., Ak., selaku Wakil Rektor II yang merupakan Dosen Pembimbing penulis yang telah membimbing dengan sabar dalam membantu penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Dr. Hendi Yogi Prabowo, M. For. Acc. , selaku dosen penguji skripsi penulis.
7. Ibu Dra. Isti Rahayu.,M.Si., Ak., Selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
8. Seluruh Dosen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya kepada penulis.
9. Seluruh Karyawan staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
10. Seluruh responden, mahasiswa pengguna internet dan *online shopping* yang turut serta membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

11. Mama tercinta Hj. Sri Muliaty, ibu yang tidak pernah lelah mendoakan dan menyemangati penulis baik dalam penyelesaian skripsi ini maupun hal lainnya, terimakasih Mama I do love you. Semoga Allah selalu memberkahi kesehatan dan kebahagiaan. Aamiin.
12. Bapak tercinta H. Ponirin, ayah yang tidak pernah mengeluh, sangat penyayang dan hampir tidak pernah marah yang selalu mendoakan penulis, terimakasih Bapak. Semoga Allah selalu memberkahi kesehatan dan kebahagiaan pula untuk Bapak. Aamiin.
13. Nenekku tercinta Hj. Dayang Hajanah, nenek yang selalu mendoakan penulis dan selalu mengingatkan untuk tidak lupa shalat. Semoga nenek selalu sehat dan semakin panjang umur. Aamiin
14. Mas tercinta Lahardo Yugo Utama, ST.,MM., kakak yang memberikan dukungan serta doa dan banyak berperan secara moril dan materil sehingga penulis bisa merampungkan kuliah. Smoga Allah membalas segala yang telah mas berikan ke dian. Aamiin.
15. Mbak tercinta Inge Rosewitania, kakak yang memberikan dukungan serta doa dan telah menjadi teman curhat yang memberi semangat bagi penulis. Smoga senantiasa diberkahi Allah. Aamiin.
16. Tiga keponakan lucu Farsya Khalila Vigo, Fadgham Hibban Vigo dan Alzena Zahra' Adita yang dengan tawa mereka selalu menghibur dan memberi semangat tersendiri. Tante sayang kalian semua.

17. Seluruh keluarga besar H. Ponirin. Smoga kita semua selalu dilimpahi Allah berkah dan kebahagiaan serta tidak terpisahkan baik di dunia maupun akhirat. Aamiin.
18. Sahabatku yang telah menjadi saudariku tersayang Rosa Intan Zoraya yang telah lebih dulu menyelesaikan studinya yang sangat banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini, menjadi pendengar keluh kesah, penasihat, bahkan turut serta membantu dalam banyak hal. Teman bermain paling menyenangkan, sahabat yang selalu mengerti hati bahkan ketika aku tidak mengerti dengan perasaanku. Neng, terimakasih banyak atas semuanya. Kita sahabat selamanya ya.
19. Semua sahabat dan teman selama menyelesaikan studi di Jogja, Danan, Chrisma, Ocha Anes, Rindah, Afina, Devi Boo, Devi Unyil, Ade, Lia, Intan Dean, Adit, Zuki, Rohmat, Candra Kibo, Yan, Hendra, Ipul, Fairus, Punie dan teman-teman yang lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terimakasih atas canda tawa, kegembiraan dan kebahagiaan kita, jangan lupakan kenangan dan perjuangan bersama yang membahagiakan ini teman-teman.
20. Teman-teman KKN merapi unit 16 tahun 2011 Mba Eci, Devita, Imma, Mba Ria, Syukron, Dody, Mas Fikar, Ahmed atas perjuangan kita menempuh kkn yang seru, perjalanan yang menegangkan melewati lahar dingin, dinginnya malam kita saling berkumpul dan menghangatkannya dengan canda.
21. Sahabat sedari masa kecilku Mona Octavia dan sahabat semasa SMA hingga kini Marsha Devana Utami Wahab, Catur Ariadi, Nadya Paramitha atas

dukungan, doa, nasihat dari kebawelan kalian, candaan yang tidak pernah habis hingga tengah malam, keharuan bersama, dan kebersamaan ketika aku pulang yang selalu kuantikan, kalian tak akan terganti.

22. Teman-temanku sewaktu masih bersekolah SD YPTH Sangasanga, SMP N 1 Sangasanga, dan SMA N 5 Samarinda, masa sekolah memang masa-masa paling menyenangkan, keceriaan itu akan selalu terukir disana, dibalik dinding sekolah itu.
23. Sahabatku dalam beberapa tahun terakhir ini yang sudah ku anggap adik sendiri Fathya Ainur Nissa, atas dukungan, doa dan pengertiannya, sama seperti Ocha, kamu yang mampu mengerti bagaimana hati dan selalu menjadi pendengar yang baik meski kita berjauhan.
24. Tante Tuti Kasmiati atas doa dan dukungannya, dan putranya Virdisenna yang telah memberi sejarah dan mendampingi selama beberapa tahun, terimakasih doa, dukungan dan pembelajarannya.
25. Mas Dwi Budi Setianto yang telah menjadi bagian hidup yang baru, terimakasih atas doa, semangat, omelan, bimbingan dan selalu menghadirkan senyuman. Semoga langkah kita selalu diberkahi Allah. Always shining the sky, sunshine.
26. Dan seluruh pihak yang membantu terselesaikannya penulisan ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah SWT. Mohon kesediaannya untuk memberikan kritik dan saran. Karena didalam penulisan skripsi ini penulis masih jauh dari kesempurnaan. Dan semoga penelitian ini dapat memeberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Aamiin Yaa Rabbal Alamiin.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Penulis,

(Dian Posiskovha)

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Judul ke 2.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Berita Acara Skripsi.....	v
Halaman Motto.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	xiv
Daftar Tabel.....	xviii
Daftar Gambar.....	xix
Daftar Lampiran.....	xx
Abstrak.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6

1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Teknologi Informasi.....	9
2.2 E-commerce.....	10
2.3 Mutu Website.....	12
2.4 Kepercayaan Pelanggan.....	14
2.5 Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R).....	15
2.6 Pembagian Emosi.....	16
2.7 Minat Beli Kembali.....	17
2.8 Model Penelitian dan Hipotesa.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Populasi dan Penentuan Sampel Penelitian.....	23
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.3 Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	24
3.4 Teknik Pengujian Data dan Pengujian Hipotesis.....	28
3.4.1 Uji Validitas.....	28
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	29
3.5 Metode Analisis Data.....	29
3.6 Model Penelitian.....	31
3.7 Hipotesis Operasional.....	34
BAB IV ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN.....	36
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	36

4.5.6 H ₆ : Emosi negatif konsumen berpengaruh negatif terhadap minat beli kembali <i>online shopping</i>	53
BAB V PENUTUP.....	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Implikasi Penelitian.....	56
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	57
REFERENSI	59
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator / Variabel Keseluruhan.....	27
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	37
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	39
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Berinternet.....	39
Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian <i>Online</i> dalam 12 Bulan Terakhir.....	40
Tabel 4.7 Result for Outer Loading.....	41
Tabel 4.8 AVE dan Akar AVE.....	43
Tabel 4.9 Correlation of The Latent Variable.....	43
Tabel 4.10 Composite Reliability.....	45
Tabel 4.11 R-square.....	46
Tabel 4.12 Result for Inner Weight.....	47
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	17
Gambar 4.1 Model Hasil Penelitian.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner.....	61
Lampiran 2 Data Kuisisioner.....	65
Lampiran 3 Hasil Pengumpulan Data.....,,.....	74
Lampiran 4 Klasifikasi Responden.....	75
Lampiran 5 Results For Outer Loading.....	77
Lampiran 6 AVE dan Akar AVE.....	78
Lampiran 7 Correlations of The Latent Variables.....	79
Lampiran 8 Results for Composite of Reliability.....	80
Lampiran 9 R- square	81
Lampiran 10 Results for Inner Weights.....	82
Lampiran 11 Hasil Pengujian Hipotesis.....	83

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Mutu Website dalam Mempengaruhi Kepercayaan dan Pembagian Emosi Konsumen terhadap Minat Beli Kembali Online Shopping di Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji tingkat mutu website dalam mempengaruhi kepercayaan serta pembagian emosi terhadap minat beli kembali pada online shopping di Indonesia.

Permasalahan dari penelitian ini sendiri adalah apakah mutu website mempengaruhi kepercayaan dan pembagian emosi terhadap minat beli kembali pada online shopping di Indonesia?. Penelitian ini mengambil sampel para mahasiswa yang menggunakan internet dan mengerti situs-situs yang menawarkan fasilitas penjualan secara online, serta pernah melakukan online shopping. Sampel diambil dengan menggunakan metode purposive sampling, dari seluruh kuesioner yang didistribusikan sejumlah 180, yang dapat kembali dan dapat diolah sebanyak 155. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan Smart PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari enam hipotesis yang diujikan pada penelitian ini, lima diantaranya terbukti. Hipotesis yang terbukti tersebut menunjukkan bahwa mutu website mempengaruhi kepercayaan, emosi positif dan emosi negatif konsumen, serta kepercayaan dan emosi positif mempengaruhi minat beli kembali online shopping. Sedangkan emosi negatif tidak mempengaruhi minat beli kembali online shopping.

Kata Kunci : Mutu Website, Pembagian Emosi, Emosi Positif, Emosi Negatif, Minat Beli Kembali.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi sekarang ini telah berkembang terutama pada pengembangan internetnya. Pada penelitian Suyoto (2006) menyebutkan bahwa salah satu produk inovasi teknologi telekomunikasi adalah internet (*interconnection networking*) yaitu suatu koneksi antar jaringan komputer. Internet merupakan sebuah revolusi dalam bidang teknologi pada abad 21 yang menyatukan telekomunikasi dengan komputer. Hal tersebut didukung oleh semakin sempurnanya teknologi ini setelah diperkenalkannya *World Wide Web* (WWW). Teknologi informasi dapat masuk dalam berbagai aspek, salah satunya dalam aspek bisnis. Kegiatan bisnis dapat dipahami karena teknologi ini menitik beratkan pada pengaturan sistem informasi dengan penggunaan komputer yang dapat memenuhi kebutuhan informasi dunia bisnis dengan sangat cepat, tepat waktu, relevan, dan akurat. Penggunaan internet dalam bisnis mengalami perkembangan, dari pertukaran informasi secara elektronik ke aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Menurut Hakim (2011) pemasaran di internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku. Sedangkan pemasaran konvensional, barang mengalir dalam partai besar, melalui pelabuhan laut, pakai kontainer, distributor, lembaga penjamin, importir, dan lembaga bank. Pemasaran konvensional lebih banyak yang terlibat dibandingkan pemasaran lewat internet.

Pemasaran di internet sama dengan direct marketing, dimana konsumen berhubungan langsung dengan penjual, walaupun penjualnya berada di luar negeri. Proses jual beli atau interaksi antar penjual dan pembeli melalui internet ini adalah *e-commerce*. *E-commerce* didalam sistem informasi akuntansi merupakan penggunaan sistematis teknologi maju jejaring dan komunikasi untuk memperbaiki cara perusahaan berinteraksi dengan para pemasok (*supplier*) dan para pelanggan (*customer*).

Dari sebuah berita di kompas.com, sebuah riset yang dirilis oleh majalah *Marketeers* , dilakukan oleh *MarkPlus Insight* terhadap 2161 pengguna Internet di Indonesia memberikan gambaran jelas mengenai tren penggunaan Internet di Indonesia yang meningkat disetiap tahunnya. Hasil riset menunjukkan pada tahun 2010 lalu rata-rata penetrasi penggunaan Internet di kota urban Indonesia masih 30-35 persen, di tahun 2011 ini ditemukan oleh *MarkPlus Insight* bahwa angkanya sudah di kisaran 40-45 persen. Dari riset ini terkuak pula pertumbuhan jual/beli *online* sebesar 100 persen pada tahun 2011 dibanding tahun 2010. Hal tersebut membuktikan bahwa minat beli *online* meningkat pesat. Jual / beli *online* atau yang lebih akrab disebut *online shopping* merupakan salah satu produk dari *e-commerce* yang terpopuler. *Online shopping* merupakan transaksi jual/beli modern dimana penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung sehingga pembeli tidak bisa melihat secara langsung bentuk fisik produk (bersifat maya). Menurut perusahaan Nielsen (2010) dalam penelitian Hsu dan Tsou (2011) , lebih dari setengah (70%) dari konsumen lebih memilih untuk berbelanja *online* melalui situs yang memungkinkan mereka untuk memilih produk atau jasa dari berbagai toko *online*

(misalnya, *Yahoo! shopping* , *AOL shopping* , *MSN shopping*). Oleh karena itu mutu *website* digunakan konsumen sebagai indikasi sejauh mana *web* tersebut dapat dipercaya. Melihat *website* yang tersedia dapat meyakinkan konsumen ketika akan bertransaksi.

Mutu *website* dapat dilihat dari tampilan *website* profesional yang memberikan rasa nyaman dan percaya dalam melakukan pembelian. Mutu *web* ini menjadi stimulus (rangsangan) untuk mempengaruhi reaksi emosional pelanggan. Hal tersebut dikarenakan jika pelanggan melihat mutu *website* maka pelanggan akan mengalami pembagian emosi baik berupa emosi positif yakni perasaan senang, tenang, tertarik dll maupun emosi negatif yakni perasaan benci, enggan, susah, takut dll yang tentu saja mempengaruhi perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian *online*. Ketika pelanggan sudah merasakan emosi positif maupun negatif terhadap pembelian *online* yang pernah dilakukan maka akan menimbulkan akibat bagi minat beli kembali konsumen tersebut, ini dikarenakan jika pelanggan merasa senang terhadap informasi, layanan dan sistem yang diberikan toko *online* maka akan menimbulkan minat pelanggan untuk membeli kembali, sebaliknya jika pelanggan merasa takut terhadap informasi, layanan dan sistem yang diberikan toko *online* maka pelanggan kurang berminat untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu mutu *website* juga mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan dalam pengambilan keputusan. Pelanggan dapat beranggapan bahwa toko *online* yang mempunyai *website* berkualitas dapat memenuhi janji-janjinya, sehingga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian *online*. Ketika pelanggan sudah

merasa terpenuhi janji-janji pemilik toko *online* maka cenderung menimbulkan minat beli kembali *online shopping*. Minat beli kembali ini mengenai loyalitas pelanggan terhadap sebuah toko *online*. Dalam penelitian Antarwati, Nurhakim dan Kusuma (2009) menyebutkan bahwa menurut Reicheld dan Schefter (2000) loyalitas konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kemampuan keuangan perusahaan.

Pembaharuan pada penelitian ini mengadopsi model penelitian Hsu dan Tsou (2011) yang diintegrasikan dengan model penelitian Suyoto (2006) . Dalam penelitian Hsu dan Tsou (2011) ini ditambahkan variabel yang mempengaruhi minat beli kembali yaitu kepercayaan dari model penelitian Suyoto (2006). Menurut peneliti, variabel kepercayaan dapat mempengaruhi minat beli kembali *online shopping*. Hal tersebut dikarenakan transaksi jual-beli yang dilakukan dalam *online shopping* disini bersifat maya sehingga dibutuhkannya kepercayaan antar vendor dan pelanggan dalam melakukan pembelian *online*. Kepercayaan disini juga dipengaruhi oleh mutu *website* karena mutu *website* digunakan sebagai indikasi *web* yang dimiliki toko *online* dapat dipercaya atau tidak .

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini mengambil judul “ Mutu *Website* dalam Mempengaruhi Kepercayaan dan Pembagian Emosi Konsumen Terhadap Minat Beli Kembali *Online Shopping* di Indonesia“.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah mutu *Website* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dalam *Online Shopping* ?
2. Apakah mutu *Website* berpengaruh positif terhadap ‘emosi positif’ konsumen dalam *Online Shopping*?
3. Apakah mutu *Website* berpengaruh negatif terhadap ‘emosi negatif’ konsumen dalam *Online Shopping*?
4. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli kembali dalam *Online Shopping* ?
5. Apakah ‘emosi positif’ konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli kembali dalam *Online Shopping* ?
6. Apakah ‘emosi negatif’ konsumen berpengaruh negatif terhadap minat beli kembali dalam *Online Shopping* ?

1.3. Batasan Masalah

Peneliti dalam penelitian ini hanya meneliti variabel-variabel dari pengalaman berbelanja *online*, variabel mutu *website*, variabel kepercayaan, variabel emosi positif, variabel emosi negatif, dan variabel minat beli kembali *online shopping*, sehingga yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa sistem informasi yang memiliki pemahaman terhadap teknologi informasi dalam hal ini

internet, yang sudah pernah melakukan *online shopping* di Indonesia. Selain itu peneliti juga memberikan batasan bahwa penelitian ini indikatornya dilihat dari sudut pandang pelanggan dikarenakan berfokus minat beli kembali *online shopping*.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji tingkat mutu *website* dalam mempengaruhi kepercayaan serta pembagian emosi terhadap minat beli kembali pada *online shopping* di Indonesia.

1.5. Manfaat Penelitian

a. Bagi Pemilik Toko *Online*

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pemilik toko *online* untuk mengukur mutu *website* yang dimilikinya guna menarik pembelian ulang oleh pelanggan. Dimana berpengaruh bagi tingkat keuntungan perusahaannya.

b. Bagi Pelanggan *Online Shopping*

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelanggan mengukur mutu *website* dalam mempengaruhi kepercayaan dan emosinya ketika akan melakukan pembelian ulang.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya sehingga dapat dijadikan tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya dan

yang sejenis mengenai hal yang berpengaruh terhadap minat beli kembali *online shopping*.

1.6.Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Landasan Teori

Bab ini membahas secara terinci mengenai landasan teori tentang konsep-konsep teori seperti konsep teknologi informasi dan konsep model penerimaan teknologi, teori tentang pembelian *online*, teori tentang perilaku pembelian *online*, teori tentang kepercayaan, mutu produk, anggapan risiko, pengalaman berbelanja di internet, karakteristik konsumen serta model penelitian dan formulasi hipotesis yang didasarkan pada teori dan tinjauan penelitian terdahulu.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang populasi dan sampel, sumber dan metode pengumpulan data, definisi dan pengukuran variabel penelitian, teknik pengujian data dan pengujian hipotesis, uji validitas, uji realibilitas, metode analisis data, model penelitian serta hipotesa operasional.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang hasil pengumpulan data, deskripsi responden, uji validitas, uji reliabilitas, uji inner model, pengujian hipotesis atas hipotesis yang dibuat dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Bab ini membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis pada bab sebelumnya, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran bagi penelitian sejenis berikutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Teknologi Informasi

Teknologi Informasi (TI) didefinisikan sebagai suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan menyatakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan. Almuntha (2008) di dalam penelitian Salsabiela (2011) mengungkapkan bahwa teknologi merupakan alat yang digunakan oleh seseorang untuk menyelesaikan pekerjaannya. Teknologi informasi disini memainkan peranan penting dalam perekayasaan ulang sebagian besar proses bisnis. Hal tersebut dipengaruhi oleh kecepatan, kemampuan pemrosesan informasi dan konektivitas komputer serta teknologi internet yang dapat secara mendasar meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses bisnis, yaitu dalam hal pengambilan keputusan manajerial dan kerjasama kelompok kerja sehingga teknologi informasi dapat memperkuat posisi kompetitif bisnis dalam pasar yang cepat sekali berubah. Teknologi informasi disini juga mendukung transaksi *e-commerce* dan proses dukungan untuk pelanggan sehingga dapat menciptakan keberhasilan bisnis di lingkungan global yang dinamis (Suyoto, 2006). *E-commerce* merupakan dampak dari berkembangnya teknologi informasi dan telerkomunikasi, sehingga dapat

merubah cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya terutama dalam mekanisme dagang. Internet mulai banyak dimanfaatkan sebagai aktivitas bisnis di bidang perdagangan. Dengan menggunakan aplikasi *online shopping*, pembelian dapat dilakukan tanpa terbatas oleh tempat sehingga konsumen dengan mudah melakukan pembelian tanpa harus datang ke toko secara langsung, jadi kapanpun dan dimanapun berada dengan internet konsumen dapat melakukan pembelian .

2.2. E-commerce

Menurut Romney dan Steinbart (2006) menjabarkan definisi sistem informasi akuntansi bermula dari sistem yang merupakan rangkaian dua atau lebih komponen-komponen yang saling berhubungan, yang berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan, dimana komponen yang dimaksud terdiri dari orang-orang yang mengoperasikan sistem, prosedur-prosedur, data tentang proses-proses bisnis organisasi, software yang dipakai dalam proses data, dan infrastruktur teknologi informasi. Komponen yang saling berhubungan ini memungkinkan SIA memenuhi fungsi pentingnya dalam organisasi mengumpulkan, mencatat, menyimpan, dan mengolah data untuk menghasilkan informasi bagi *decision makers*. SIA semakin dipermudah dengan penggunaan teknologi yang semakin berkembang. Teknologi informasi mempengaruhi pilihan strategi perusahaan dalam perancangan sistem informasi akuntansi.

Proses bisnis dalam perusahaan yang menggunakan teknologi informasi biasanya disebut *e-business*. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya interaksi eksternal organisasi dengan para pemasok, pelanggan, investor, kreditor, pemerintah dan media masa, tetapi juga termasuk penggunaan teknologi informasi untuk mendesain kembali proses internalnya (Romney dan Steinbart 2006). *E-commerce* dalam sistem informasi akuntansi sebagai aplikasi dan penerapan dari *e-business* yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (*supply chain management*), e-pemasaran (*e-marketing*), atau pemasaran online (*online marketing*), pemrosesan transaksi online (*online transaction processing*), pertukaran data elektronik (*electronic data interchange /EDI*), dll.

Menurut Shim, Qureshi, dan Siegel (2000) di dalam penelitian Antarwiyati, Nurhakim, dan Kusuma, 2009 *Electronic Commerce (e-Commerce)* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual-beli barang atau jasa pada *World Wide Web* internet atau proses jual-beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. *Online shopping* merupakan aplikasi dari *e-commerce*. Dimana *online shopping* tersebut adalah kegiatan jual beli barang dan jasa melalui media internet dimana pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual melalui internet.

2.3. Mutu *Website*

Website adalah halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet sehingga bisa diakses dimanapun di seluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet. Informasi yang tersedia pada *website* dapat mempermudah pengguna internet untuk mencari apa saja yang mereka perlukan, termasuk dalam hal ini barang-barang yang di perjual-belikan di sebuah *website* bisnis. Untuk menjadi *website* yang sukses dan menjadi representasi bisnis di dunia maya, sebuah *website* harus dikelola dengan benar, mulai dari tujuan yang jelas, target audience yang tepat, informasi atau layanan apa saja yang akan dimuat, sampai ke masalah teknis mulai dari pemilihan nama domain atau alamat *website*, penempatan server, pembuatan kode halaman *website*, dan lain sebagainya.

Kepuasan konsumen dapat terbentuk apabila kualitas/mutu yang diberikan oleh pemilik toko *online* di dalam *website* –nya baik. Salah seorang pakar James Martin, konsultan komputer terkenal pada penelitian Fathoni (2009), mendeskripsikan kualitas/mutu perangkat lunak sebagai tepat waktu, sesuai anggaran, dan memenuhi kebutuhan pemakai. Definisi ini merupakan definisi kualitas yang paling sederhana, namun yang menangkap pemikiran mutakhir dalam bisnis, mendefinisikan kualitas sebagai “kesesuaian dengan spesifikasi pelanggan”. Menurutnya ide dasar kualitas bukanlah memenuhi sejumlah kriteria yang diterapkan perusahaan/instansi, sebaliknya kualitas adalah memenuhi kriteria yang ditetapkan pelanggan. Maka dari itu kualitas menjadi hal utama yang harus diperhatikan sang pemilik toko. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan maka kualitas *website* harus

memiliki beberapa kriteria. Menurut Ranaweera et al (2004) didalam penelitian Garay (2010) menyebutkan beberapa karakteristik yang harus ada di dalam sebuah *website* yaitu:

- a. *Ease of use*, yaitu kemudahan penggunaan dan navigasi sebuah website meliputi kenyamanan dan hemat waktu dan biaya.
- b. *Web content*, yaitu isi dari sebuah *website* seperti informasi produk, keunikan produk dan atribut produk.
- c. *Security/privacy*, yaitu keamanan informasi yang diberikan konsumen pada penyedia jasa seperti keamanan keuangan atau data pribadi konsumen.
- d. *Reliability*, yaitu kemampuan perusahaan untuk menepati janjinya yang diberikan dalam website.
- e. *Customer service*, yaitu kecepatan dan ketepatan penyedia jasa dalam merespon pertanyaan, masalah, dan purna jual.
- f. *Interactivity*, yaitu kemampuan konsumen untuk mempersepsikan komunikasi interpersonal yang terjadi.

Mutu *website* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen *online shopping*. Selain itu mutu *website* juga merupakan gambaran kualitas perusahaan atau pemilik toko *online*. *Website* yang bagus tidak hanya memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, tetapi juga membantu konsumen dengan mempermudah langkah-langkah konsumen dalam proses pembeliannya. Atau dengan kata lain sebuah *website* harus memperhatikan kualitas informasi, kualitas layanan dan kualitas sistem . Tampilan *website* yang profesional memberikan

konsumen rasa nyaman, maka dengan begitu konsumen dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian produk (Shibghatallah 2011).

2.4. Kepercayaan Pelanggan

Hal penting dalam B2C-EC (*business to consumer – electronic commerce*) adalah kepercayaan. Dalam e-commerce jarang sekali konsumen bertemu langsung dengan si penjual untuk bertransaksi, bagi pelanggan *online*, melakukan transaksi secara *online* akan mempertimbangkan ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara tradisional. Hal tersebut dikarenakan transaksi *online shopping* bersifat maya yang rentan akan kejahatan penipuan, dimana pembeli hanya diberikan kesempatan sedikit untuk mengetahui informasi produk dan melakukan pengujian terhadap produk yang diinginkannya hanya melalui media *web* yang disediakan oleh vendor. Faktor – faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *online shopping* antara lain konsumen memiliki pengetahuan akan teknologi, memiliki *website* dengan tampilan yang menarik, memiliki mutu *website* yang baik, sehingga konsumen tidak memiliki persepsi resiko dalam melakukan transaksi pembelian produk secara online (Shibghatallah 2011). Kepercayaan mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa janji yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dapat dipercaya dan memberikan aksi yang saling menguntungkan mengacu kepada perusahaan.

2.5. Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Teori S-O-R singkatan dari *Stimulus-Organism-Response* ini semua berasal dari psikologi. Menurut Skinner seorang ahli psikologi mengatakan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap *stimulus* atau rangsangan dari luar. Dimana didalam proses makhluk hidup melakukan sesuatu terhadap lingkungannya makhluk hidup akan menerima stimulan-stimulan yang merangsang. Sebuah perilaku pasti akan menimbulkan konsekuensi-konsekuensi tertentu, dan konsekuensi ini akan mengubah kecenderungan makhluk hidup untuk mengulangi perilaku yang sama dari segi maksud dan tujuan. Seperti pada saat melakukan transaksi pada *online shopping*, pelanggan akan memberikan respon berupa emosi yang berdampak pada keinginan untuk membeli atau tidak.

Pada penelitian Hsu dan Tsou (2011) yang berpendapat bahwa lingkungan bertindak sebagai rangsangan (*stimulus*) yang mempengaruhi pembagian emosi konsumen (*organism*), yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku mereka (*responses*). Pada penelitiannya mereka mengoperasikan "*Stimulus*" sebagai mutu *website* (yaitu informasi yang berkualitas, kualitas sistem, dan kualitas layanan), "*Organism*" sebagai emosi positif dan negatif, dan "*Respons*" sebagai niat pembelian kembali dari konsumen.

Dalam konteks belanja *online*, *website* berkualitas mengacu pada persepsi konsumen terhadap *web* tersebut (Poddar 2009). Hal ini telah muncul sebagai penentu niat konsumen (Poddar 2009). Selain itu, mutu *web* hanya dapat diukur dari sudut pandang konsumen dengan memisahkan informasi yang berkualitas, kualitas sistem,

dan kualitas layanan menurut DeLone dan McLean (2004) didalam penelitian Hsu dan Tsou (2011).

2.6. Pembagian Emosi

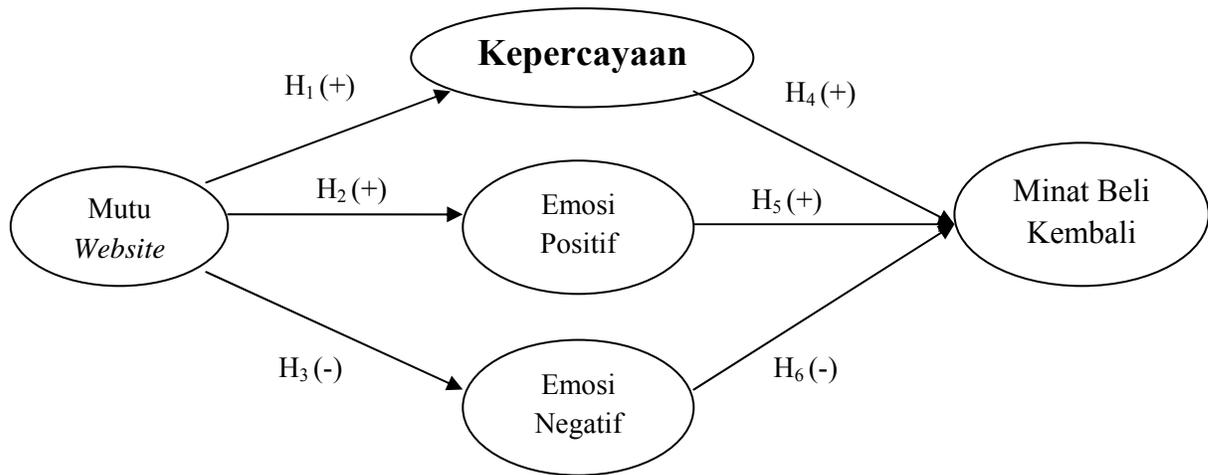
Pola S-O-R dapat membagi emosi secara positif atau negatif. Menurut Mendatu (2007), emosi positif berperan dalam memicu munculnya kesejahteraan emosional (*emotional well-being*) dan memfasilitasi dalam pengaturan emosi negatif. Jika emosi seseorang positif, maka ia akan lebih mudah dalam mengatur emosi negatif yang tiba-tiba datang. Misalnya saat sedang merasa bahagia, tiba-tiba ada yang memaki, maka akan lebih sulit untuk tersinggung. Emosi-emosi yang bernilai positif diantaranya adalah sayang, suka, cinta, bahagia, gembira, senang, dan lainnya. Sedangkan emosi negatif menghasilkan permasalahan yang mengganggu individu maupun masyarakat. Biasanya, orang menekankan pada emosi yang negatif. Anda cenderung untuk lebih memperhatikan emosi-emosi yang bernilai negatif. Misalnya sedih, marah, cemas, tersinggung, benci, jijik, muak, prasangka, takut, curiga dan sejenisnya. Dalam *online shopping* emosi-emosi ini merupakan hal yang akan muncul pertama kali sebagai respon akan *web* yang mereka kunjungi. Dengan kata lain desain dari *website* sangat berpengaruh bagi emosi yang akan diberikan oleh pengunjung *web*.

2.7. Minat Beli Kembali

Pada penelitian Puspitasari (2006) pembelian ulang (*repeat purchase*) menurut Peter/Olsen (2002) kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Minat membeli kembali merupakan dorongan pelanggan untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

Minat beli kembali berkaitan dengan *loyalty* konsumen terhadap sebuah toko *online*. Dimana pada penelitian Antarwiyati, Nurhakim, dan Kusuma (2009) menurut Shanker (2003) loyalitas (*loyalty*) adalah komitmen dari konsumen pada merek, *website* atau penyedia jasa *online* tertentu ketika ada alternatif pilihan lain yang tersedia. Pelanggan yang berkomitmen (*loyal*) memiliki keterikatan emosional terhadap merek yang ditujunya. Pada umumnya pelanggan mengekspresikan komitmen mereka melalui kepercayaan dan kesukaan terhadap merek tersebut serta kepercayaan terhadap perusahaan. Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian. Mereka juga tidak mudah untuk berpindah ke merek pesaing. Meskipun mereka membeli merek pesaing, tetapi setelah penawaran promosi berakhir, seperti diskon, mereka akan kembali ke merek semula.

2.8. Model Penelitian dan Hipotesa



Gambar 2.1. Model Penelitian

Mutu Website dan Kepercayaan

Pada penelitian Suyoto (2006) menjelaskan bahwa mutu *website* merupakan faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap *online shopping* yang dijalankan perusahaan. Dalam hal ini maksudnya adalah mutu *website* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini dikarenakan transaksi yang bersifat maya menimbulkan kerentanan terjadinya penipuan, ketika mutu *website* disajikan secara profesional maka memberikan rasa aman kepada pelanggan sehingga munculah kepercayaan pelanggan. Stibghatallah (2011) juga menyebutkan bahwa tampilan *website* yang profesional memberikan pelanggan rasa nyaman, maka dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesa yang diuji adalah :

H₁ : Mutu *website* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Mutu Website dan Pembagian Emosi

Mutu *website* mengacu pada persepsi pelanggan mengenai kualitas keseluruhan dari suatu *web* (Poddar 2009). Mutu *website* dapat diukur dari beberapa kualitas *website* yaitu kualitas informasi , kualitas sistem dan kualitas layanan (DeLone dan McLean, 2004) di dalam penelitian Hsu dan Tsou (2011). Bila dikaitkan dengan karakteristik yang harus dimiliki *website* sebuah toko *online* agar dapat dikatakan profesional , kualitas informasi berkaitan dengan *web content* yakni informasi produk, keunikan atau keunggulan produk dan atribut produk, kualitas sistem berkaitan dengan karakteristik *ease of use* (kemudahan penggunaan dan navigasi), *security/privacy* (keamanan informasi yang diberikan dan keamanan data pribadi), dan kualitas layanan berkaitan dengan karakteristik *reliability* (kemampuan toko *online* / perusahaan menepati janjinya), dan *customer service* (kecepatan dan ketepatan merespon) . Keseluruhan kualitas / mutu *website* ini berkaitan dengan karakteristik yang terakhir yakni *Interactivity*, yaitu kemampuan konsumen untuk mempersepsikan komunikasi interpersonal yang terjadi. Kemampuan konsumen mempersepsikan berarti berhubungan dengan pembagian emosi konsumen, yakni bagaimana emosi yang akan diberikan konsumen ketika melihat kualitas yang dimiliki sebuah *website*.

Pada penelitian Hsu dan Tsou (2011) menjelaskan mutu *website* memiliki pengaruh positif terhadap emosi positif dan mutu *website* memiliki pengaruh negatif terhadap emosi negatif. Hal ini dikarenakan dari penggambaran keseluruhan kualitas/mutu yang dimiliki *website* mampu mempengaruhi emosi pelanggan, ketika mutu *website* tersebut kualitasnya sangat baik maka akan berpengaruh kepada emosi positif (rasa senang, tenang, tertarik dll) pelanggan, sebaliknya ketika mutu *website* berkualitas buruk maka akan berpengaruh kepada emosi negatif (rasa benci, enggan, susah, takut dll).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesa yang diuji adalah :

H₂ : Mutu *website* berpengaruh positif terhadap emosi positif konsumen.

H₃ : Mutu *website* berpengaruh negatif terhadap emosi negatif konsumen.

Kepercayaan dan Minat Beli Kembali

Pada penelitian Chang, Cheng dan Fang (2008) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap *online* vendor berpengaruh positif terhadap minat beli kembali. Hal ini dikarenakan mengingat *online shopping* bersifat maya yakni antara penjual dan pembeli tidak bertatap muka secara langsung sehingga kepercayaan menjadi hal yang sangat berpengaruh atas minat beli kembali pelanggan, semakin bertambahnya kepercayaan maka cenderung meningkatkan minat beli kembali oleh pelanggan. Sebaliknya kurangnya rasa percaya dari pelanggan

cenderung tidak menimbulkan minat beli kembali, bisa disebabkan karena adanya kekecewaan bagi pelanggan terhadap *online shopping* tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesa yang diuji :

H₄ : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli kembali pada *online shopping*.

Pembagian Emosi dan Minat Beli Kembali

Dengan menggunakan teori S-O-R didalam penelitian Hsu dan Tsou (2011), Mehrabian dan Russel (1974) mengatakan bahwa semua tanggapan ke stimuli lingkungan (*Stimulus*) dapat diperlakukan sebagai suatu tanggapan pendekatan (*approach*) atau penghindaran (*avoidance*) (*Respons*), dengan pengalaman individu di dalam lingkungan (*Organism*) sebagai mediator. Pada penelitian Hsu dan Tsou (2011) mengenai hubungan antara keadaan emosional dan perilaku pendekatan atau perilaku penghindaran, masih ada didukung dua emosi (yaitu positif dan negatif) yang mempengaruhi perilaku ini, pembeli yang mengalami emosi positif lebih cenderung mengadopsi perilaku pendekatan, sedangkan emosi negatif lebih mungkin untuk menghasilkan perilaku penghindaran.

Hsu dan Tsou (2011) menjelaskan bahwa emosi positif berpengaruh positif terhadap minat beli kembali dan emosi negatif berpengaruh negatif terhadap minat beli kembali. Hal ini dikarenakan ketika seorang pelanggan merasakan emosi positif (perasaan senang, tertarik, tenang dll) terhadap sebuah toko *online* maka ia akan melakukan tanggapan perilaku pendekatan sehingga ada minat untuk membeli

kembali di masa yang akan datang, sebaliknya ketika pelanggan merasakan emosi negatif (perasaan benci, enggan, susah, takut dll) maka ia akan melakukan tanggapan perilaku penghindaran yang berdampak tidak mau melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesa yang diuji :

H₅ : Emosi positif konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli kembali pada *online shopping*.

H₆ : Emosi negatif konsumen berpengaruh negatif terhadap minat beli kembali pada *online shopping*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Penentuan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa sistem informasi pengguna internet di Indonesia. Sampelnya adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode *non probability* dimana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama. Sedangkan teknik pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling*. Metode ini sengaja dipilih karena informasi yang diambil dari sumber yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa yang menggunakan internet dan mengerti situs-situs yang menawarkan fasilitas penjualan secara *online*, serta pernah melakukan *online shopping* di Indonesia.

3.2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden. Metode pengumpulan datanya sendiri dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner diberikan dengan 2 cara yaitu kepada responden secara langsung untuk memastikan bahwa kuesioner nantinya dapat kembali lagi kepada peneliti sendiri dan melalui internet yang telah

diatur sedemikian rupa agar setiap pertanyaan wajib dijawab oleh responden, sebelum beralih ke pertanyaan selanjutnya, sehingga tidak ada pertanyaan yang akan dilewatkan oleh responden. Penelitian ini menggunakan skala likert dalam pengukuran pengaruh masing-masing responden. Skala dalam penelitian ini menggunakan skor angka 1-6.

3.3. Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti terdiri dari 5 (lima) variabel yang diklasifikasikan sebagai berikut :

- (1) Variabel Dependen yang terdiri dari minat beli kembali.
- (2) Variabel Independen yang terdiri dari mutu *website*, emosi positif, emosi negatif, kepercayaan.

Pengukuran variabel minat beli kembali, mutu *website*, emosi positif, emosi negatif, dan kepercayaan nantinya akan ditentukan berdasarkan item-item pertanyaan yang telah disediakan dalam kuisisioner yang didukung dengan skala Likert.

Minat Beli Kembali

Menurut Puspitasari (2006) minat beli kembali adalah kemungkinan seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan. Minat beli kembali diukur dengan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 6 yang menyatakan sangat setuju. Variabel minat beli

kembali diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan dengan indikator yang dijelaskan dalam penelitian Puspitasari (2006).

Kepercayaan

Menurut Suyoto (2006) kepercayaan muncul hanya ketika mereka yang terlibat dipastikan oleh pihak lainnya, mau dan bisa memberikan kewajibannya. Suatu kepercayaan yang diberikan pembeli kepada perusahaan dalam usahanya memenuhi janji-janjinya yang telah diberikan kepada pembeli. Kepercayaan diukur dengan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 6 yang menyatakan sangat setuju. Variabel kepercayaan diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan yang diadaptasi dari Suyoto (2006).

Emosi Positif

Emosi positif berperan dalam memicu munculnya kesejahteraan emosional atau *emotional well-being* (Mendatu, 2007). Emosi positif diukur dengan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 6 yang menyatakan sangat setuju. Variabel emosi positif diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yang diadaptasi dari Hsu dan Tsou (2011).

Emosi Negatif

Emosi negatif menghasilkan permasalahan yang mengganggu individu maupun masyarakat yang cenderung memperhatikan emosi-emosi yang bernilai negatif (Mendatu, 2007). Emosi negatif diukur dengan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 6 yang menyatakan sangat setuju. Variabel emosi negatif diukur dengan menggunakan 5 item pertanyaan yang diadaptasi dari Hsu dan Tsou (2011).

Mutu Website

Menurut Wingfield (2002) dalam penelitian Suyoto (2006), mutu *website* adalah serangkaian usaha yang dilakukan perusahaan dalam membuat *website* sebagai sarana *online shopping* dengan kriteria yang baik. Menampilkan *website* secara profesional mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Mutu *website* diukur dengan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 6 yang menyatakan sangat setuju. Variabel mutu *website* diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan dengan indikator yang dijelaskan dalam penelitian Hsu dan Tsou (2011).

Tabel 3.1**Indikator / variabel keseluruhan**

<u>Minat Beli Kembali</u>	
Frekuensi pembelian	Puspitasari (2006)
Komitmen pelanggan	Puspitasari (2006)
Rekomendasi positif	Puspitasari (2006)
<u>Kepercayaan</u>	
Integritas	Suyoto (2006)
Kredibilitas (dapat dipercaya)	Suyoto (2006)
Kompetensi	Suyoto (2006)
<u>Emosi Positif</u>	
Rasa Senang	Hsu dan Tsou (2011)
Rasa Tertarik	Hsu dan Tsou (2011)
Rasa Tenang	Hsu dan Tsou (2011)
Merasakan hal yang baru (Refreshment)	Hsu dan Tsou (2011)
<u>Emosi Negatif</u>	
Rasa Benci	Hsu dan Tsou (2011)
Rasa Susah	Hsu dan Tsou (2011)
Rasa Enggan	Hsu dan Tsou (2011)
Rasa Takut	Hsu dan Tsou (2011)
Rasa Malu	Hsu dan Tsou (2011)
<u>Mutu Website</u>	
Kualitas informasi	Hsu dan Tsou (2011)
Kualitas sistem	Hsu dan Tsou (2011)
Kualitas layanan	Hsu dan Tsou (2011)

3.4. Teknik Pengujian Data dan Pengujian Hipotesis

3.4.1. Uji Validitas

Pengujian validitas ini digunakan untuk menunjukkan ukuran tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen. Instrumen akan dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang sesungguhnya diinginkan. Instrumen yang dimaksudkan disini yaitu item pertanyaan yang mewakili variabel penelitian. Uji validitas dilakukan terhadap seluruh pernyataan yang ada dalam setiap variabel, yaitu untuk mengetahui tingkat kevalidan (kesahan) setiap pernyataan terhadap variabel penelitian. Untuk menaksir validasi item pertanyaan, penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dikarenakan varian yang didasarkan tidak mengharuskan pembebanan sampel dan merupakan distribusi bebas.

Terdapat dua tahap dalam memproses skala validasi, yaitu analisis validasi konvergen dan analisis validasi diskriminan.

Validas konvergen menurut Fornell dan Larck (1981) dalam Ghozali (2006) diuji dengan menggunakan tiga kriteria yaitu :

1. Semua item faktor loading harus signifikan dan bernilai $>0,70$
2. Gabungan reliability (ρ_c) $> 0,80$
3. *Average variance extracted* (AVE) > 0.50 atau *square root* dari AVE harus $> 0,71$

Validasi diskriminan antar variabel menurut Fornell dan Larck (1981) menggunakan *square root* dari AVE dengan kriteria setiap variabel harus melebihi korelasi diantara variabel. Menurut Fornell dan Larcker (dalam Ghazali, 2006), nilai AVE harus lebih besar dari 0,5.

3.4.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten pada lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen (Sekaran, 2006). Konsistensi hasil pengukuran yang dimaksudkan disini yaitu jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Uji realibilitas ini dilakukan terhadap semua butir pertanyaan yang sudah lolos uji validitasnya. Peneliti melakukan pengujian realibilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Teknik ini dipilih karena dapat menunjukkan indeks konsistensi reliabilitas yang cukup sempurna dan paling populer.

Peneliti melakukan uji realibilitas dengan menghitung *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliable jika nilai *composite reliability*nya di atas 0.70.

3.5. Metode Analisis Data

Kuesioner yang telah dikembalikan oleh responden diseleksi kelengkapan pengisiannya kemudian dikumpulkan secara sistematis dan disajikan secara informatif, ilmiah serta dapat dipertanggungjawabkan. Data yang telah terkumpul

kemudian selanjutnya diolah secara komprehensif dan bersifat deskriptif-analitik. Penelitian ini menggunakan pendekatan uji statistik berupa analisa persamaan simultan (*Simultaneous Equation Model*, SEM) yang dibantu dengan software SmartPLS. Analisa regresi *Partial Least Square* bertujuan untuk membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi.

Menurut Ghozali (2006), model analisis jalur semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga hubungan :

- (1) *Inner model* yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*).
- (2) *Outer model* yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya (*measurement model*).
- (3) *Weight relation* dalam mana nilai kasus dari variabel laten dapat diestimasi.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Untuk uji realibilitas konstruk diukur dengan *criteria composite reliability*. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0.70. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Selanjutnya, uji hipotesis dilakukan dengan melihat koefisien *original sample estimate* pada *results for inner weights* yang menunjukkan hubungan antara variabel yang dihipotesiskan. Kemudian,

melakukan uji statistik dengan membandingkan antara T hitung (T statistik dari *results for inner weights*) dengan T tabel dimana signifikansi yang digunakan dalam perhitungan ini adalah 0.05 (T statistik > T tabel 1.64). Jika koefisien *original sample estimate* menunjukkan arah yang sama terhadap hubungan antar variabel yang dihipotesiskan dan T statistik > T table 1.64 maka dapat disimpulkan penelitian didukung oleh data yang ada.

3.6. Model Penelitian

Model penelitian akan dianalisa dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan software smartPLS. SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan itu dibangun antara satu atau beberapa variabel independen. Solimun (2002) mengemukakan bahwa di dalam SEM peneliti dapat melakukan tiga kegiatan sekaligus, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (setara dengan analisis faktor konfirmatori), pengujian model hubungan antar variabel laten (setara dengan analisis *path*), dan mendapatkan model yang bermanfaat untuk prediksi (setara dengan model struktural atau analisis regresi).

Model bisa dituliskan sebagai berikut :

1. Minat Beli Kembali yang dipengaruhi oleh kepercayaan, emosi positif dan emosi negatif

$$\mathbf{MBK} = \beta_{01} + \beta_1\mathbf{K} + \beta_2\mathbf{EP} + \beta_3\mathbf{EN} + \varepsilon_1 \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan :

MBK = Minat beli kembali

β_{01} = konstanta 1

β_1 = koefisien kepercayaan

K = kepercayaan

B_2 = koefisien emosi positif

EP = emosi positif

B_3 = koefisien emosi negatif

EN = emosi negatif

ε_1 = eror 1

2. Kepercayaan yang dipengaruhi oleh mutu *website*.

$$K = \beta_{02} + \beta_4 MW + \varepsilon_4 \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan :

K = kepercayaan

β_{02} = konstanta 2

β_4 = koefisien mutu *website*

MW = mutu *website*

ε_2 = eror 2

3. Emosi positif yang dipengaruhi oleh mutu *website*.

$$EP = \beta_{03} + \beta_5 MW + \varepsilon_3 \dots\dots\dots(3.3)$$

Keterangan :

AR = anggapan risiko

β_{03} = konstanta 3

β_5 = koefisien kepercayaan

MW = mutu *website*

ε_3 = eror 3

4. Emosi negatif yang dipengaruhi oleh mutu *website*.

$$EN = \beta_{04} + \beta_6 MW + \varepsilon_4 \dots\dots\dots(3.4)$$

Keterangan :

EN = emosi negatif

β_{04} = konstanta 4

β_6 = koefisien mutu *website*

MW = mutu *website*

ε_4 = eror 4

3.7. Hipotesa Operasional

1. Mutu Website

Mutu website berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

$H_{01}; \beta_1 \leq 0$: Mutu *website* tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

$H_{A1}; \beta_1 > 0$: Mutu *website* berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Mutu website berpengaruh positif terhadap emosi positif.

$H_{02}; \beta_2 \leq 0$: Mutu *website* tidak berpengaruh positif terhadap emosi positif.

$H_{A2}; \beta_2 > 0$: Mutu *website* berpengaruh positif terhadap emosi positif.

Mutu website berpengaruh negatif terhadap emosi negatif.

$H_{03}; \beta_3 \leq 0$: Mutu *website* tidak berpengaruh negatif terhadap emosi negatif.

$H_{A3}; \beta_3 > 0$: Mutu *website* berpengaruh negatif terhadap emosi negatif.

2. Kepercayaan

Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli kembali.

$H_{04}; \beta_4 \leq 0$: Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli kembali.

$H_{A4}; \beta_4 > 0$: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli kembali.

3. Emosi Positif

Emosi positif memiliki pengaruh positif terhadap minat beli kembali.

$H_{05}; \beta_5 \leq 0$: Emosi positif tidak berpengaruh positif terhadap minat beli kembali.

$H_{A5}; \beta_5 > 0$: Emosi positif berpengaruh positif terhadap minat beli kembali.

4. Emosi Negatif

Emosi negatif berpengaruh negatif terhadap minat beli kembali.

$H_{06}; \beta_6 \leq 0$: Emosi negatif tidak berpengaruh negatif terhadap minat beli kembali.

$H_{A6}; \beta_6 > 0$: Emosi negatif berpengaruh negatif terhadap minat beli kembali.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas analisis data dan hasil penelitian tentang tingkat mutu *website* dalam mempengaruhi kepercayaan dan pembagian emosi terhadap minat beli kembali *online shopping*. Berdasar teori yang ada, penulis akan menganalisis data yang telah dikumpulkan tersebut sesuai dengan pokok permasalahan dan formulasi hipotesis yang telah dikemukakan pada bab dua. Hasil pengujian merupakan informasi yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau tidak.

Analisis ini dibagi menjadi empat bagian, yaitu Bagian pertama, hasil pengumpulan data yang menjelaskan jumlah data yang siap dianalisis. Kedua, deskripsi responden yang menjadi target penelitian berdasarkan usia, jenis kelamin, jenjang pendidikan, pengalaman berinternet dan frekuensi pembelian *online* dalam 12 bulan terakhir. Ketiga, hasil pengujian data yang berkaitan dengan uji validitas dan reliabilitas. Keempat, pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan uji hipotesis.

4.1. Hasil Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data seperti telah dijelaskan dalam bab tiga, dengan menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini sebagai subyek responden adalah mahasiswa sistem informasi yang pernah melakukan transaksi pembelian secara

online. Hasil pengumpulan data berupa kuesioner yang berhasil dikembalikan dan memenuhi syarat adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1.

Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	%
Kuisisioner yang disebar	180	100%
Kuisisioner yang tidak kembali	8	4.44%
Kuisisioner yang kembali	172	95.55%
Kuisisioner yang pengisiannya tidak lengkap dan tidak memenuhi syarat	17	9.44%
Kuisisioner yang memenuhi syarat	155	86.11%

Sumber: Data diolah (Lampiran 3)

4.2. Deskripsi Responden

Deskripsi responden disini merupakan penjelasan dari karakteristik responden yang mengisi kuesioner sekaligus menandakan karakteristik konsumen dalam perilaku pembelian *online shopping*. Hal tersebut dikarenakan responden yang mengisi kuesioner merupakan responden terpilih dimana telah melakukan pembelian secara *online*.

4.2.1. Berdasarkan Usia

Tabel 4.2.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	%
18 – 22 tahun	126	81.29 %
23 – 27 tahun	23	14.84 %
>27 tahun	6	3.87 %
TOTAL	155	100%

Sumber : Data diolah (Lampiran 4)

4.2.2. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	%
Laki-laki	65	41.94%
Perempuan	90	58.06%
TOTAL	155	100%

Sumber: Data diolah (Lampiran 4)

4.2.3. Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Tabel 4.4.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Keterangan	Jumlah	%
Diploma (D3)	10	6.45%
Strata 1 (S1)	132	85.16%
Strata 2 (S2)	13	8.39%
TOTAL	155	100%

Sumber : Data diolah (Lampiran 4)

4.2.4. Berdasarkan Pengalaman Berinternet

Tabel 4.5.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Berinternet

Keterangan	Jumlah	%
< 6 bulan	0	0%
6 bulan - 1 tahun	1	0.65%
1 - 2 tahun	8	5.16%
2 - 3,5 tahun	12	7.74%
3,5 - 5,5 tahun	41	26.45%
> 5,5 tahun	93	60%
TOTAL	155	100%

Sumber : Data diolah (Lampiran 4)

4.2.5. Berdasarkan Frekuensi Pembelian *Online* dalam 12 Bulan Terakhir

Tabel 4.6.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian *Online* dalam 12 Bulan Terakhir

Keterangan	Jumlah	%
1 - 2 kali	72	46.45%
3 - 4 kali	47	30.32%
5 - 7 kali	18	11.61%
8 - 11 kali	7	4.52%
Per-bulan	9	5.81%
Per-minggu	2	1.29%
TOTAL	155	100%

Sumber : Data diolah (Lampiran 4)

4.3. Perhitungan Validitas dan Reliabilitas

4.3.1. Uji Validitas

Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score / component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.50 (dengan signifikan 0.05 dan T statistic > 1.64). Hasil pengujian menunjukkan tidak ada indikator yang didrop .

Tabel 4.7.**Results For Outer Loadings**

	Original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
MW				
MW1	0.778	0.778	0.044	17.712
MW2	0.865	0.859	0.028	31.005
MW3	0.848	0.848	0.025	34.335
K				
K1	0.87	0.865	0.031	27.799
K2	0.921	0.919	0.016	58.201
K3	0.864	0.86	0.03	28.776
EP				
EP1	0.879	0.879	0.026	34.072
EP2	0.889	0.889	0.021	41.73
EP3	0.894	0.897	0.015	59.92
EP4	0.63	0.639	0.082	7.652
EN				
EN1	0.799	0.797	0.046	17.495
EN2	0.761	0.76	0.078	9.724
EN3	0.902	0.895	0.038	23.596
EN4	0.887	0.88	0.039	22.898
EN5	0.804	0.801	0.054	14.96
MBK				
MBK1	0.847	0.839	0.06	14.168
MBK2	0.711	0.713	0.085	8.342
MBK3	0.765	0.771	0.078	9.756

Sumber: Data diolah (Lampiran 5)

Selanjutnya AVE *loading* lebih besar dari 0,5 untuk menunjukkan bahwa nilai konstruk paling sedikit 50 persen dari ukuran variance. Dalam Tabel 4.8 nampak

tidak satupun dari nilai AVE yang nilainya lebih kecil dari pada 0,5. Berdasarkan hasil nilai *loading* AVE dapat disimpulkan bahwa *validitas* konvergen terpenuhi.

Sedangkan untuk pengujian validitas dengan menggunakan *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Tabel 4.8.

AVE dan Akar AVE

	Average variance extracted (AVE)	Akar AVE
MW	0.691	0.831
K	0.784	0.885
EP	0.69	0.831
EN	0.693	0.832
MBK	0.602	0.776

Sumber: Data diolah (Lampiran 6)

Tabel 4.9.**Correlation of the Laten Variabel**

	MW	K	EP	EN	MBK
MW	1				
K	0.7	1			
EP	0.608	0.669	1		
EN	-0.323	-0.347	-0.523	1	
MBK	0.284	0.416	0.47	-0.172	1

Sumber : Data diolah (Lampiran 7)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa akar AVE konstruk mutu *website* (MW) sebesar **0.831** lebih tinggi daripada korelasi konstruk mutu *website* (MW) terhadap kepercayaan (K) untuk minat beli kembali *online shopping* sebesar **0.7**. Akar AVE konstruk mutu *website* (MW) sebesar **0.831** lebih tinggi daripada korelasi konstruk mutu *website* (MW) dengan emosi positif (EP) untuk minat beli kembali *online shopping* sebesar **0.608**. Akar AVE konstruk mutu *website* (MW) sebesar **0.831** lebih tinggi daripada korelasi konstruk mutu *website* (MW) dengan emosi negatif (EN) untuk minat beli kembali *online shopping* sebesar **-0.323**. Akar AVE konstruk kepercayaan (K) sebesar **0.885** lebih tinggi daripada korelasi konstruk kepercayaan (K) dengan minat beli kembali (MBK) sebesar **0.416**. Akar AVE konstruk emosi positif (EP) sebesar **0.831** lebih tinggi daripada korelasi konstruk emosi positif (EP) dengan minat beli kembali (MBK) sebesar **0.47**. Akar AVE konstruk emosi negatif (EN) sebesar **0.832** lebih tinggi daripada korelasi konstruk

emosi negatif (EN) dengan minat beli kembali (MBK) sebesar **-0.172**. Dari hasil diatas terlihat bahwa semua variabel memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reability*) adalah suatu alat pengukur yang menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan dari pengukurnya (Jogiyanto, 2004). Konsistensi menunjukkan seberapa baik item-item pernyataan yang mengukur sebuah konsep bersatu menjadi sebuah kumpulan (Sekaran, 2003). Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas konstruk dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan *composite reliability*. Suatu konstruk memiliki reliabilitas yang baik jika *composite reliability*-nya di atas 0.70. Berikut hasil perhitungan konstruk menggunakan PLS :

Tabel 4.10.

Composite Reliability

	Composite Reliability
MW	0.87
K	0.916
EP	0.897
EN	0.918
MBK	0.819

Sumber: Data diolah (Lampiran 8)

Hasil output *composite reliability* dari masing-masing konstruk sangat reliable karena diatas 0.70. Nilai tersebut juga menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan sangat tinggi. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa reliabilitas instrumen terpenuhi.

4.4. Menilai Inner Model atau Struktural Hasil Penelitian

Menilai inner model adalah untuk mengevaluasi hubungan konstruk laten atau variabel yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini yaitu hal-hal yang mempengaruhi minat beli kembali *online shopping* yaitu kepercayaan, emosi positif, emosi negatif dan mutu website yang mempengaruhi ketiga variabel tersebut.

Pengujian terhadap model struktural menggunakan PLS yang dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Model pengaruh mutu website terhadap kepercayaan memberikan nilai R-square sebesar 48.9% , untuk model pengaruh mutu *website* terhadap emosi positif memberikan nilai R-square sebesar 37%, untuk model pengaruh mutu *website* terhadap emosi negatif memberikan nilai R-square sebesar 10.4%. Sedangkan untuk model pengaruh kepercayaan, emosi positif, dan emosi negatif terhadap minat beli kembali *online shopping* memberikan nilai R-square sebesar 24.7%.

Tabel 4.11.**R-square**

	R-square
MW	
K	0.489
EP	0.37
EN	0.104
MBK	0.247

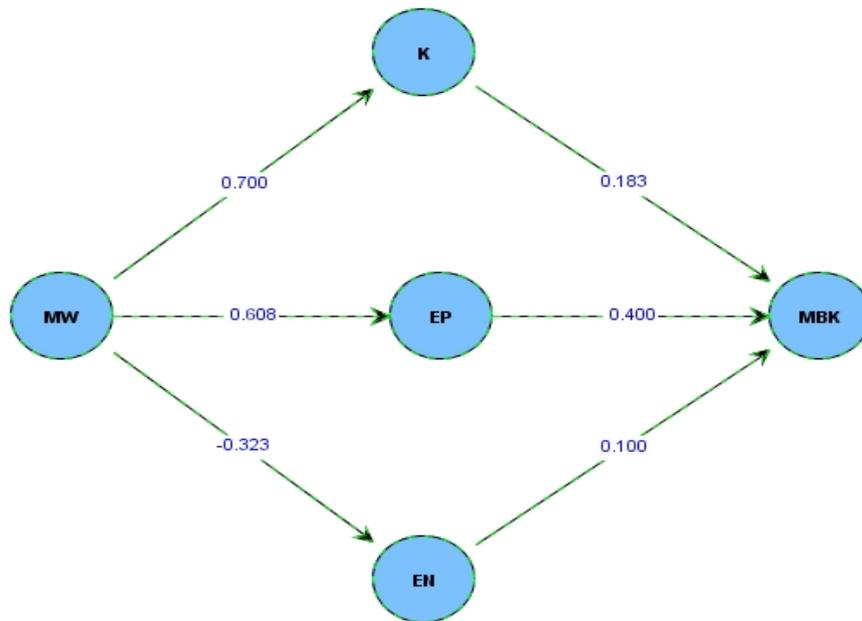
Sumber : Data diolah (Lampiran 9)

Berikutnya adalah perhitungan *inner model* dari data yang diperoleh dengan menggunakan PLS.

Tabel 4.12.**Result for Inner Weights**

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
MW -> K	0.7	0.701	0.054	13.057
MW -> EP	0.608	0.614	0.062	9.754
MW -> EN	-0.323	-0.332	0.074	4.374
K -> MBK	0.183	0.178	0.098	1.865
EP -> MBK	0.4	0.413	0.123	3.243
EN -> MBK	0.1	0.091	0.092	1.089

Sumber : Data diolah (Lampiran 10)



Gambar 4.1. Model Hasil Penelitian

Hasilnya dapat diinterpretasikan dengan melihat koefisien *original sample estimate* pada *results for inner weights* (Lampiran 10) yang menunjukkan hubungan antara variabel yang dihipotesiskan. Kemudian, melakukan uji statistik dengan membandingkan antara T hitung (T statistik dari *results for inner weights*) dengan T tabel dimana signifikansi yang digunakan dalam perhitungan ini adalah 0.05 (T statistik > T tabel 1.64). Jika koefisien *original sample estimate* menunjukkan arah yang sama terhadap hubungan antar variabel yang dihipotesiskan dan T statistik > T table 1.64 maka dapat disimpulkan penelitian didukung oleh data yang ada. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa mutu *website* berpengaruh terhadap kepercayaan, emosi positif dan emosi negatif, kemudian kepercayaan dan emosi positif berpengaruh

terhadap minat beli kembali *online shopping*. Sedangkan emosi negatif tidak berpengaruh terhadap minat beli kembali *online shopping*.

4.5. Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1. H₁ : Mutu *website* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen

Dari hasil pengujian didapatkan bahwa mutu *website* memiliki nilai *original sample estimate* sebesar 0.700 menunjukkan bahwa hubungan antara mutu *website* dengan kepercayaan bernilai positif, sedangkan untuk T statistik sebesar 13.057. Dengan menggunakan signifikansi 0.05 (T statistik > T tabel 1.64) dan hasil perhitungan *inner weight* yang menunjukkan arah hubungan maka hipotesis satu (H₁) yang menyatakan bahwa mutu *website* (MW) berpengaruh positif dengan kepercayaan (K) didukung oleh data yang ada.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H₁) yang merepresentasikan pengaruh mutu *website* dengan kepercayaan terdukung. Artinya ketika *website* sebuah *online shopping* disajikan secara profesional yakni memiliki kualitas informasi yang lengkap, sistem yang mudah dan layanan yang cepat dan tepat maka akan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan tersebut. Hasil ini mendukung penelitian Suyoto (2006) yang menjelaskan bahwa mutu *website* merupakan faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap *online shopping* yang dijalankan perusahaan, transaksi yang bersifat maya menimbulkan kerentanan terjadinya penipuan, ketika mutu

website disajikan secara profesional maka memberikan rasa aman kepada pelanggan sehingga munculah kepercayaan pelanggan.

4.5.2. H₂ : Mutu *website* berpengaruh positif terhadap emosi positif konsumen

Dari hasil pengujian didapatkan bahwa mutu *website* memiliki nilai *original sample estimate* sebesar 0.608 menunjukkan bahwa hubungan antara mutu *website* dengan emosi positif bernilai positif, sedangkan untuk T statistik sebesar 9.754. Dengan menggunakan signifikansi 0.05 (T statistik > T tabel 1.64) dan hasil perhitungan *inner weight* yang menunjukkan arah hubungan maka hipotesis dua (H₂) yang menyatakan bahwa mutu *website* (MW) berpengaruh positif dengan emosi positif (EP) didukung oleh data yang ada.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua (H₂) yang merepresentasikan pengaruh mutu *website* dengan emosi positif konsumen terdukung. Artinya ketika konsumen melihat *website* toko online tersebut memiliki mutu yang baik maka menimbulkan respon yakni berupa emosi positif yaitu munculnya perasaan senang, tertarik, tenang, dan *refreshment*. Hasil ini mendukung penelitian Hsu dan Tsou (2011) dengan teori SORnya mampu membuktikan bahwa mutu *website* sebagai stimulus memiliki pengaruh positif terhadap emosi positif. Penggambaran keseluruhan kualitas/mutu yang dimiliki *website* mampu mempengaruhi emosi pelanggan, ketika mutu *website* tersebut kualitasnya sangat baik maka konsumen memberikan emosi yang positif (rasa senang, tenang, tertarik dll).

4.5.3. H₃ : Mutu *website* berpengaruh negatif terhadap emosi negatif konsumen

Dari hasil pengujian didapatkan bahwa mutu *website* memiliki nilai *original sample estimate* sebesar -0.323 menunjukkan bahwa hubungan antara mutu *website* dengan emosi negatif bernilai negatif, sedangkan untuk T statistik sebesar 4.374. Dengan menggunakan signifikansi 0.05 (T statistik > T tabel 1.64) dan hasil perhitungan *inner weight* yang menunjukkan arah hubungan maka hipotesis tiga (H₃) yang menyatakan bahwa mutu *website* (MW) berpengaruh negatif dengan emosi negatif (EN) didukung oleh data yang ada.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga (H₃) yang merepresentasikan pengaruh mutu *website* dengan emosi negatif konsumen terdukung. Artinya kebalikan dari emosi positif diatas, konsumen merasakan emosi yang berupa rasa benci, susah, enggan, takut ataupun malu ketika melihat *website* yang kurang baik atau dapat dikatakan buruk, yakni antara lain kualitas informasi yang tidak lengkap, sistem yang tidak aman, maupun layanan yang lamban. Hasil ini mendukung penelitian Hsu dan Tsou (2011) dengan teori SORnya mampu membuktikan bahwa mutu *website* yang buruk sebagai stimulus memiliki pengaruh negatif terhadap emosi negatif, konsumen melihat *website* dan menemukan bahwa mutu *website* tersebut kualitasnya buruk maka konsumen memberikan emosi yang negatif (rasa benci, enggan, takut dll).

4.5.4. H₄ : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli kembali *online shopping*

Dari hasil pengujian didapatkan bahwa kepercayaan memiliki nilai *original sample estimate* sebesar 0.183 menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan dengan minat beli kembali bernilai positif, sedangkan untuk T statistik sebesar 1.865. Dengan menggunakan signifikansi 0.05 (T statistik > T tabel 1.64) dan hasil perhitungan *inner weight* yang menunjukkan arah hubungan maka hipotesis empat (H₄) yang menyatakan bahwa kepercayaan (K) berpengaruh positif dengan minat beli kembali (MBK) didukung oleh data yang ada.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat (H₄) yang merepresentasikan pengaruh kepercayaan konsumen dengan minat beli kembali terdukung. Artinya, ketika konsumen merasa janji-janji terpenuhi, informasi jujur dan dapat dipercaya maka timbul minat konsumen untuk membeli kembali. Hasil ini mendukung penelitian Chang, Cheng dan Fang (2008) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap *online vendor* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (minat beli kembali), mereka juga menyebutkan kepercayaan merupakan faktor yang lebih kuat dalam mempengaruhi minat beli kembali. Hal ini dikarenakan mengingat *online shopping* bersifat maya yakni antara penjual dan pembeli tidak bertatap muka secara langsung sehingga kepercayaan menjadi hal yang sangat berpengaruh atas minat beli kembali pelanggan, semakin bertambahnya kepercayaan maka cenderung meningkatkan minat beli kembali oleh pelanggan.

4.5.5. H_5 : Emosi positif konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli kembali *online shopping*

Dari hasil pengujian didapatkan bahwa emosi positif memiliki nilai *original sample estimate* sebesar 0.400 menunjukkan bahwa hubungan antara emosi positif dengan minat beli kembali bernilai positif, sedangkan untuk T statistik sebesar 3.243. Dengan menggunakan signifikansi 0.05 (T statistik > T tabel 1.64) dan hasil perhitungan *inner weight* yang menunjukkan arah hubungan maka hipotesis lima (H_5) yang menyatakan bahwa emosi positif (EP) berpengaruh positif dengan minat beli kembali (MBK) didukung oleh data yang ada.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis lima (H_5) yang merepresentasikan pengaruh emosi positif konsumen dengan minat beli kembali terdukung. Artinya, konsumen yang merasa senang, tertarik, tenang terhadap sebuah *online shopping* memunculkan minat untuk membeli kembali pada *online shopping* tersebut. Terlebih lagi bagi yang sering bertransaksi *online shopping* dan tidak pernah dikecewakan, minat untuk bertransaksi kembali akan dengan mudah muncul. Hasil ini mendukung penelitian Hsu dan Tsou (2011) yang menjelaskan bahwa emosi positif berpengaruh positif terhadap minat beli dikarenakan ketika seorang pelanggan merasakan emosi positif (perasaan senang, tertarik, tenang dll) terhadap sebuah toko *online* maka ia akan melakukan tanggapan perilaku pendekatan sehingga ada minat untuk membeli kembali di masa yang akan datang.

4.5.6. H₆ : Emosi negatif konsumen berpengaruh negatif terhadap minat beli kembali *online shopping*

Dari hasil pengujian didapatkan bahwa emosi negatif memiliki nilai *original sample estimate* sebesar 0.100 menunjukkan bahwa hubungan antara emosi negatif dengan minat beli kembali bernilai positif, sedangkan untuk T statistik sebesar 1.089. Dengan menggunakan signifikansi 0.05 (T statistik > T tabel 1.64) dan hasil perhitungan *inner weight* yang menunjukkan arah hubungan maka hipotesis enam (H₆) yang menyatakan bahwa emosi negatif (EN) berpengaruh negatif dengan minat beli kembali (MBK) tidak didukung oleh data yang ada.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis enam (H₆) yang merepresentasikan pengaruh emosi negatif konsumen dengan minat beli kembali tidak terdukung. Artinya, emosi negatif konsumen yakni berupa rasa benci, enggan, takut, susah dan malu tidak membuat minat beli kembali itu hilang, melainkan masih dapat memunculkan minat tersebut. Hasil ini tidak mendukung penelitian Hsu dan Tsou (2011) yang menjelaskan emosi negatif berpengaruh negatif terhadap minat beli kembali. Penelitian Hsu dan Tsou (2011) menyebutkan bahwa konsumen yang merasakan emosi negatif cenderung akan melakukan penghindaran (*avoidance*) yakni konsumen tidak berminat melakukan pembelian kembali. Hal ini tidak terbukti pada hasil pengujian, konsumen tidak melakukan penghindaran, ini dapat dikarenakan adanya faktor-faktor lainnya, misalnya saja konsumen ingin menghemat waktu, harga yang ditawarkan lebih murah, adanya potongan harga atau sale dan adanya faktor pertimbangan ketersediaan barang di daerah tempat konsumen

yang mengharuskan tetap membeli kembali walaupun konsumen merasa benci atau enggan (emosi negatif).

Tabel 4.13.
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H ₁ : Mutu <i>website</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen	Terbukti
H ₂ : Mutu <i>website</i> berpengaruh positif terhadap emosi positif konsumen	Terbukti
H ₃ : Mutu <i>website</i> berpengaruh negatif terhadap emosi negatif konsumen	Terbukti
H ₄ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli kembali <i>online shopping</i>	Terbukti
H ₅ : Emosi positif berpengaruh positif terhadap minat beli kembali <i>online shopping</i>	Terbukti
H ₆ : Emosi Negatif berpengaruh negatif terhadap minat beli kembali <i>online shopping</i>	Tidak Terbukti

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk untuk menguji tingkat mutu *website* dalam mempengaruhi kepercayaan serta pembagian emosi terhadap minat beli kembali pada *online shopping*. Mutu *website* merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan dan pembagian emosi terhadap minat beli kembali *online shopping*. Melihat penelitian-penelitian terdahulu, peneliti mencoba mengintegrasikan kepercayaan dan pembagian emosi konsumen dalam mempengaruhi minat beli kembali *online shopping*. Pembagian emosi sendiri terdiri dari emosi positif dan emosi negatif.

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa mutu *website* terbukti mempengaruhi kepercayaan dan pembagian emosi konsumen baik emosi positif maupun emosi negatif. Begitu pula dengan kepercayaan dan emosi positif yang terbukti mempengaruhi minat beli kembali *online shopping*.

Hasil pengujian yang dilakukan juga menunjukkan ada satu hipotesa yang tidak terbukti yakni emosi negatif pengaruhnya terhadap minat beli kembali *online shopping*. Hal ini dapat dikarenakan adanya faktor-faktor lainnya, misalnya saja konsumen ingin menghemat waktu, harga yang ditawarkan lebih murah, adanya potongan harga atau sale dan adanya faktor pertimbangan ketersediaan barang di

daerah tempat konsumen yang mengharuskan tetap membeli kembali walaupun konsumen merasa benci atau enggan (emosi negatif).

5.2.Implikasi Penelitian

Dari hasil pengujian tingkat tingkat mutu *website* dalam mempengaruhi kepercayaan serta pembagian emosi terhadap minat beli kembali pada *online shopping*, penelitian ini memiliki implikasi yaitu ;

1. Dari segi pemilik *online shop*, sebaiknya memperhatikan mutu/kualitas keseluruhan yang disajikan pada *website* dari segi informasi, sistem dan layanan yakni kelengkapan informasi yang disajikan baik mengenai produk maupun perusahaan, kemudahan mengakses sistem dan keamanannya, hingga layanan yang diberikan cepat dan tepat. Menyajikan tampilan *website* yang profesional ini sebaiknya harus dilakukan, dikarenakan kepercayaan konsumen dan tanggapan emosi positif yang melihat dari mutu *website*-nya dapat mendorong konsumen melakukan pembelian kembali, konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik (merekomendasikan) kepada orang lain, ini tentu saja baik bagi peningkatan pendapatan. Akan lebih baik lagi apabila disediakan tempat mengenai testimoni pelanggan yang memperlihatkan kelayakan pelanggan yang sudah sering melakukan pembelian pada *online shop* , dapat berupa ucapan maupun

bukti melalui foto, ini akan membuat calon konsumen lain lebih yakin ketika ingin bertransaksi.

2. Dari segi konsumen, harus mengukur mutu *website* yang dimiliki oleh sebuah *online shop* ketika hendak bertransaksi, baik dari segi kelengkapan informasi yang disajikan baik mengenai produk misal bahan yang digunakan, ukuran, harga, ketersediaan barang dll, maupun mengenai perusahaan misal alamat lengkap lokasi perusahaan dan nomor yang dapat dihubungi, kemudian kemudahan mengakses sistem dan keamanan informasi konsumen, hingga kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan. Dikarenakan konsumen hanya dapat mengetahui kualitas melalui *website* yang ada maka sebaiknya konsumen ketika hendak melakukan pembelian kembali *online shopping* memilih-milih dahulu dengan melihat-lihat beberapa *website online shop*, ketika dirasa berkompenten sehingga dapat dipercaya dan memunculkan rasa senang (emosi positif) barulah kemudian memutuskan untuk membeli kembali atau tidak. Ini dimaksudkan untuk lebih berhati-hati sehingga tidak dikecewakan ataupun tertipu, dikarenakan semakin maraknya penipuan di dunia maya khususnya pada *online shopping*-nya.

5.3.Keterbatasan Penelitian dan Saran

Hasil pengujian dari penelitian ini ada satu hipotesa yang tidak terdukung. Hal itu disebabkan karena beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut diantaranya adalah:

1. Pencarian data dari penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang diperoleh belum dapat mengintepretasikan secara keseluruhan dari mutu website, kepercayaan, emosi positif, emosi negatif dan minat beli kembali yang digunakan sebagai variabelnya. Selain itu skala yang digunakan untuk data pun ada yang berupa rating sehingga tidak dapat menentukan ukuran yang sebenarnya dari para responden.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih besar dari kalangan professional sehingga dapat menghasilkan kondisi yang sebenarnya dan representatif.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model ini dengan menambakan variabel lainnya yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti persepsi kemudahan penggunaan, reputasi perusahaan, kepuasan konsumen, dan anggapan resiko.

REFERENSI

- Antarwiyati, Prapti. Nurhakim, AL. Kusuma, Hadri. 2009. *Determinan Electronic Loyalty (e-Loyalty) pada Website*. Yogyakarta : Jurnal Akuntansi, Universitas Islam Indonesia.
- Chiu CM and Chang CC, Cheng HL, Fang YH (2008). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. Journal is available at <http://www.emeraldinsight.com/1468-4527.htm>.
- DeLone WH, McLean ER (2004). Measuring e-commerce success: applying the DeLone & McLean information systems success model. *Int. J. Electron. Comm.*
- Fathoni. 2009. *Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Menggunakan Metode Servqual*. Jurnal Konferensi Nasional Sistem dan Informatika. Bali.
- Ghozali, Imam. 2006. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, ML 2011. *Analisis Sistem Informasi Penjualan dan Manajemen Data Pembayaran Berbasis Online*. Tesis S-2, Fakultas Ekonomi, Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hsu HY, Tsou HT (2011). The effect of website quality on consumer emotional states and repurchases intention. *African Journal of Business Management* Vol. 5(15). 4 August, 2011. Available online at <http://www.academicjournals.org/AJBM>.
- Mendatu, Achmanto. 2007. *Mengenal Emosi Anda*. Penerbit SmartPLAN Media (publikasi bebas di internet).
- M.K Kathryn and M. Mary (2002), “Third Party Assurance : Mapping the Road to Trust in E-Retailing”, *Journal of Information Technology Theory and Application*.
- Poddar A, Donthu N, Wei Y (2009). Web site customer orientations, web site quality, and purchase intentions: the role of web site personality. *J. Bus. Res.*, 62(4): 441-450.

- Puspitasari, Diana (2006). *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang*. Tesis S-2, Magister Management, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Romney MB, Steinbart PJ (2006). *Accounting Information System, 9th edition* .
- Salsabiela, Tera (2011). *Pengadopsian Sistem Informasi Akuntansi pada BMT di Daerah Istimewa Yogyakarta: Pengaruh Faktor Keamanan*. Skripsi S-1, Fakultas Ekonomi, Akuntansi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Shibghatallah MH (2011), *Analisis Faktor-faktor Yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Terhadap Online Shopping Dampaknya Pada Persepsi Resiko Pada Konsumen* . Skripsi S-1 Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Solimun, (2005). *Aplikasi Software Amos: Structural Equation Modeling*.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suyoto, M.Y. (2006), “*Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan Untuk Melakukan Online Shopping Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang*”, Tesis S-2, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Yuliana, O.Y.(2000), *Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis*. Jurnal akuntansi, Universitas Kristen Petra.
- <http://tekno.kompas.com/read/2011/10/28/16534635/Naik.13.Juta..Pegguna.Internet.Indonesia.55.Juta.Orang>

LAMPIRAN 1
KUESIONER



Kepada:

Yth Bapak/Ibu/Saudara.

di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan sebagai penunjang skripsi yang berjudul “**MUTU *WEBSITE* DALAM MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN DAN PEMBAGIAN EMOSI PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI KEMBALI *ONLINE SHOPPING***” yang disusun sebagai salah satu syarat kelulusan program S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner yang terlampir berikut ini. Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini dan seluruh jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan akan dirahasiakan.

Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara, kami ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, Maret 2012

Pembimbing

Peneliti

Neni Meidawati, Dra., M.Si., Ak.

Dian Posiskovha

Karakteristik Responden

1. Nama :
2. Usia :Tahun
3. Jenis kelamin : Laki-laki
 Perempuan
4. Status Pekerjaan : Pelajar
 Mahasiswa
 Lainnya
5. Jenjang pendidikan : Diploma (D3)
 Strata 1 (S1)
 Strata 2 (S2)
 Strata 3 (S3)
6. Universitas :
7. Fakultas :
8. Pengalaman berinternet : < 6 bulan
 6 bulan - 1 tahun
 1 - 2 tahun
 2 - 3,5 tahun
 3,5 - 5,5 tahun
 > 5,5 tahun
9. Apakah Anda pernah melakukan pembelian secara *online*?
 Ya
 Tidak (Stop, Anda tidak perlu melanjutkan mengisi lagi)
10. Frekuensi pembelian *online* dalam 12 bulan terakhir :
 1-2 kali
 3-4 kali
 5-7 kali
 8-11 kali
 per bulan
 per minggu

Pernyataan-pernyataan berikut adalah item-item mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online*. Untuk itu mohon Bapak/Ibu/Saudara memberi tanda tickmark (√) atau silang (X) pada angka 1 sampai dengan 6 dari setiap pernyataan berikut sesuai dengan pengalaman Bapak/Ibu/Saudara. Angka 1 sampai 6 merupakan bobot dari “Sangat Tidak Setuju” sampai dengan “Sangat Setuju”. Semakin tinggi Bapak/Ibu/Saudara memilih angka tersebut semakin mendekati ke arah setuju atau sangat setuju, demikian pula jika semakin rendah pemilihan angka tersebut maka semakin mendekati ke arah tidak setuju.

MUTU WEBSITE	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju
	1	2	3	4	5	6
Menurut saya, website toko <i>online</i> sudah memberikan informasi produk yang lengkap.	1	2	3	4	5	6
Menurut saya, website toko <i>online</i> mudah diakses dan aman.	1	2	3	4	5	6
Menurut saya, dari website toko <i>online</i> tersebut saya mendapatkan layanan yang cepat dan tepat.	1	2	3	4	5	6

KEPERCAYAAN	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju
	1	2	3	4	5	6
Menurut saya, toko <i>online</i> dapat memenuhi janji-janjinya.	1	2	3	4	5	6
Menurut saya, transaksi melalui toko <i>online</i> dapat dipercaya.	1	2	3	4	5	6
Menurut saya, informasi yang ditawarkan oleh toko <i>online</i> jujur.	1	2	3	4	5	6

EMOSI POSITIF	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju
	1	2	3	4	5	6
Saya rasa saya senang melakukan transaksi <i>online shopping</i> .	1	2	3	4	5	6
Saya rasa saya tertarik melakukan transaksi <i>online shopping</i> .	1	2	3	4	5	6
Saya merasa tenang bertransaksi <i>online shopping</i> .	1	2	3	4	5	6
Saya merasa menemukan suatu hal yang baru ketika melakukan transaksi <i>online shopping</i> .	1	2	3	4	5	6

EMOSI NEGATIF	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju
	1	2	3	4	5	6
Saya benci terhadap transaksi <i>online shopping</i> .	1	2	3	4	5	6
Saya merasa susah dalam bertransaksi <i>online shopping</i> .	1	2	3	4	5	6
Saya merasa enggan melakukan transaksi <i>online shopping</i> .	1	2	3	4	5	6
Saya merasa takut melakukan transaksi <i>online shopping</i> .	1	2	3	4	5	6
Saya merasa malu melakukan transaksi <i>online shopping</i> .	1	2	3	4	5	6

MINAT BELI KEMBALI	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju
	1	2	3	4	5	6
Saya melakukan pembelian kembali pada toko <i>online</i> .	1	2	3	4	5	6
Saya melakukan pembelian kembali hanya dengan toko <i>online</i> yang sama.	1	2	3	4	5	6
Saya merekomendasikan toko <i>online</i> tersebut kepada teman-teman saya.	1	2	3	4	5	6

LAMPIRAN 2
DATA KUESIONER

	MW1	MW2	MW3	K1	K2	K3	EP1	EP2	EP3	EP4
Responden 1	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3
Responden 2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
Responden 3	2	1	1	1	2	2	3	1	1	4
Responden 4	3	4	5	5	5	4	5	4	3	5
Responden 5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4
Responden 6	5	4	5	4	3	3	2	2	1	2
Responden 7	6	5	4	4	4	4	4	5	3	3
Responden 8	6	4	4	4	3	3	4	4	3	5
Responden 9	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3
Responden 10	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3
Responden 11	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5
Responden 12	2	1	1	1	2	2	3	1	1	4
Responden 13	5	4	4	5	4	4	6	5	3	3
Responden 14	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3
Responden 15	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
Responden 16	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4
Responden 17	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Responden 18	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4
Responden 19	3	3	4	3	4	2	4	3	4	4
Responden 20	5	5	5	5	5	4	5	6	4	5
Responden 21	3	6	4	3	2	2	3	4	2	5
Responden 22	3	6	4	3	2	2	3	4	2	5
Responden 23	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
Responden 24	4	4	5	3	3	3	6	6	4	4
Responden 25	3	3	5	4	4	2	6	5	2	3
Responden 26	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
Responden 27	2	4	4	3	3	3	3	5	3	3
Responden 28	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3
Responden 29	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3
Responden 30	3	3	3	2	3	2	3	3	2	4
Responden 31	4	4	3	3	4	3	5	4	3	4
Responden 32	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3

Responden 33	5	5	5	5	5	5	6	6	5	4
Responden 34	5	5	5	5	5	4	5	5	5	6
Responden 35	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5
Responden 36	4	5	4	4	5	4	6	4	5	6
Responden 37	5	5	5	5	4	3	5	5	4	3
Responden 38	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5
Responden 39	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3
Responden 40	5	6	5	6	6	5	6	6	4	5
Responden 41	3	5	4	3	5	2	6	6	5	6
Responden 42	6	5	6	5	4	4	5	5	5	5
Responden 43	4	3	3	4	4	4	2	2	2	4
Responden 44	3	4	4	3	3	3	5	5	3	3
Responden 45	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Responden 46	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
Responden 47	4	5	5	4	4	4	6	5	4	4
Responden 48	2	3	3	4	3	3	5	5	4	4
Responden 49	5	5	2	3	5	2	5	3	2	3
Responden 50	4	2	3	1	2	2	2	5	1	5
Responden 51	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4
Responden 52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 53	4	3	3	3	3	3	5	4	3	4
Responden 54	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5
Responden 55	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 56	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5
Responden 57	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5
Responden 58	4	3	6	6	6	6	5	5	5	6
Responden 59	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3
Responden 60	5	5	5	5	5	4	5	6	4	5
Responden 61	5	3	3	4	3	3	5	4	3	3
Responden 62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
Responden 63	2	2	2	2	3	3	5	5	2	2
Responden 64	4	5	4	4	3	4	5	6	4	5
Responden 65	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
Responden 66	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5
Responden 67	5	4	5	4	4	5	2	2	2	2
Responden 68	4	6	6	5	6	5	6	6	6	2
Responden 69	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
Responden 70	4	2	5	4	3	3	2	5	4	6

Responden 71	3	2	5	6	3	3	6	5	5	5
Responden 72	4	3	3	2	5	5	5	5	5	5
Responden 73	3	6	6	6	6	4	6	6	6	6
Responden 74	4	1	1	3	3	3	3	5	2	3
Responden 75	3	2	4	3	3	3	4	4	3	5
Responden 76	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3
Responden 77	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5
Responden 78	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
Responden 79	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5
Responden 80	3	5	3	6	6	6	3	4	3	3
Responden 81	4	4	4	5	5	4	5	5	3	6
Responden 82	3	5	5	5	5	2	2	2	2	5
Responden 83	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Responden 84	5	5	5	5	4	3	5	5	4	3
Responden 85	3	2	4	4	2	1	2	2	1	6
Responden 86	4	2	3	3	3	2	2	2	2	4
Responden 87	4	3	3	3	2	3	3	4	2	3
Responden 88	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
Responden 89	4	5	5	5	5	4	6	6	6	6
Responden 90	3	4	4	4	4	3	4	5	4	6
Responden 91	4	4	5	4	4	4	5	5	4	6
Responden 92	5	4	6	5	4	3	4	4	4	5
Responden 93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 94	5	4	5	4	4	4	4	4	4	6
Responden 95	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3
Responden 96	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Responden 97	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Responden 98	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4
Responden 99	4	4	4	4	4	3	5	4	4	6
Responden 100	4	4	4	5	4	5	4	5	5	6
Responden 101	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5
Responden 102	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3
Responden 103	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4
Responden 104	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 105	2	3	3	4	2	2	2	2	2	3
Responden 106	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Responden 107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 108	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3

Responden 109	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3
Responden 110	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Responden 111	4	3	4	3	3	3	4	5	2	6
Responden 112	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
Responden 113	4	3	6	6	6	6	5	5	5	6
Responden 114	3	4	4	3	3	3	5	5	3	3
Responden 115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 116	5	4	5	3	2	4	4	4	4	3
Responden 117	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
Responden 118	6	4	4	4	3	3	4	4	3	5
Responden 119	5	5	5	5	5	4	5	6	4	5
Responden 120	3	6	4	3	2	2	3	4	2	5
Responden 121	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3
Responden 122	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3
Responden 123	4	4	5	4	3	3	5	5	3	5
Responden 124	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
Responden 125	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
Responden 126	3	5	5	5	5	2	2	2	2	5
Responden 127	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3
Responden 128	3	3	2	3	3	4	2	3	2	3
Responden 129	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3
Responden 130	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2
Responden 131	4	4	4	3	2	2	4	4	3	4
Responden 132	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4
Responden 133	4	6	4	3	3	3	4	4	4	3
Responden 134	3	3	4	3	3	2	4	4	2	4
Responden 135	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5
Responden 136	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
Responden 137	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4
Responden 138	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
Responden 139	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3
Responden 140	4	4	5	4	4	4	5	5	4	6
Responden 141	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4
Responden 142	2	2	3	4	2	1	6	4	4	6
Responden 143	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 144	4	4	3	5	5	2	5	2	3	4
Responden 145	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3
Responden 146	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4

Responden 147	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
Responden 148	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4
Responden 149	5	4	6	5	4	3	4	4	4	5
Responden 150	2	5	6	3	5	3	1	1	1	1
Responden 151	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3
Responden 152	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3
Responden 153	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 154	3	4	5	2	2	2	3	4	3	3
Responden 155	4	5	5	4	3	4	4	4	3	5

	EN1	EN2	EN3	EN4	EN5	MBK1	MBK2	MBK3
Responden 1	3	3	3	3	3	4	4	4
Responden 2	3	3	3	3	3	4	3	4
Responden 3	3	1	5	6	6	1	2	6
Responden 4	2	2	2	2	2	5	4	4
Responden 5	2	1	2	2	2	3	3	4
Responden 6	4	4	4	4	5	5	5	5
Responden 7	2	2	2	2	4	5	3	3
Responden 8	2	2	2	2	2	3	3	4
Responden 9	2	3	2	2	2	2	2	2
Responden 10	3	1	3	1	1	2	3	3
Responden 11	1	1	1	3	3	4	2	5
Responden 12	3	1	5	5	6	1	2	6
Responden 13	1	1	1	1	3	5	3	4
Responden 14	5	5	2	2	5	4	3	3
Responden 15	3	3	3	3	3	4	4	4
Responden 16	4	3	5	5	5	2	3	2
Responden 17	1	1	1	1	1	6	3	6
Responden 18	2	2	2	2	2	2	4	5
Responden 19	2	2	3	3	3	1	3	4
Responden 20	2	3	1	3	3	4	3	5
Responden 21	1	2	1	2	1	2	3	2
Responden 22	1	2	1	2	1	2	3	2
Responden 23	2	2	2	2	3	4	2	5
Responden 24	2	2	3	3	3	6	5	4
Responden 25	1	1	2	2	2	4	2	6
Responden 26	2	2	2	2	3	4	2	5

Responden 27	2	3	3	3	6	2	4	6
Responden 28	3	3	3	3	3	2	2	2
Responden 29	2	2	3	2	3	2	2	3
Responden 30	2	2	3	2	4	2	4	3
Responden 31	2	2	2	2	1	3	3	4
Responden 32	1	1	1	1	1	3	1	2
Responden 33	1	1	1	1	3	5	5	4
Responden 34	1	2	2	2	3	5	6	6
Responden 35	1	2	1	3	3	3	2	4
Responden 36	3	1	2	2	2	4	4	5
Responden 37	2	2	1	2	2	4	3	2
Responden 38	3	4	3	2	2	6	1	3
Responden 39	4	3	4	4	4	2	2	2
Responden 40	1	1	1	1	1	5	5	4
Responden 41	1	1	1	1	2	5	6	4
Responden 42	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 43	3	3	4	4	4	1	4	4
Responden 44	2	2	2	2	2	5	5	5
Responden 45	3	2	3	3	5	5	6	6
Responden 46	2	2	2	2	2	4	4	3
Responden 47	2	1	2	2	3	5	6	5
Responden 48	2	2	2	3	3	6	5	2
Responden 49	1	1	2	2	2	2	4	3
Responden 50	1	4	2	5	5	2	6	5
Responden 51	4	4	3	3	3	3	3	3
Responden 52	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 53	2	2	2	3	3	4	5	4
Responden 54	1	2	2	2	3	3	4	4
Responden 55	1	1	1	1	1	4	4	4
Responden 56	4	2	2	2	3	3	5	4
Responden 57	4	2	2	2	3	3	5	4
Responden 58	3	2	2	2	2	5	5	6
Responden 59	2	3	2	2	2	4	3	3
Responden 60	2	3	1	3	3	4	3	5
Responden 61	1	1	1	2	2	4	3	3
Responden 62	2	2	2	2	2	2	2	5
Responden 63	2	2	1	1	4	5	6	6
Responden 64	2	2	3	3	2	3	1	2

Responden 65	2	2	2	2	2	3	3	3
Responden 66	2	2	2	2	2	4	3	4
Responden 67	2	2	2	2	5	1	6	6
Responden 68	3	3	3	3	4	6	6	5
Responden 69	1	1	1	1	1	5	4	5
Responden 70	1	1	1	1	1	3	6	6
Responden 71	1	1	4	4	2	1	1	1
Responden 72	2	1	1	1	2	6	5	5
Responden 73	1	1	1	1	1	6	4	3
Responden 74	3	6	4	4	6	1	6	4
Responden 75	3	2	2	2	3	3	4	4
Responden 76	1	2	2	2	2	6	6	5
Responden 77	1	1	1	1	1	5	6	5
Responden 78	1	1	1	1	2	5	5	6
Responden 79	2	3	3	3	3	2	2	4
Responden 80	1	1	1	1	1	3	4	4
Responden 81	2	3	2	3	3	5	4	6
Responden 82	4	2	5	5	5	5	5	5
Responden 83	1	1	1	1	1	4	4	5
Responden 84	2	2	1	1	2	4	3	2
Responden 85	5	6	6	6	6	2	5	1
Responden 86	3	4	5	5	4	4	5	2
Responden 87	2	2	2	2	5	4	6	6
Responden 88	2	2	2	2	2	3	3	4
Responden 89	1	1	1	1	1	4	4	4
Responden 90	1	1	1	1	1	3	4	4
Responden 91	2	2	3	4	4	4	5	5
Responden 92	1	1	2	3	3	2	1	1
Responden 93	2	2	2	2	2	4	4	4
Responden 94	2	2	3	3	3	4	4	5
Responden 95	3	3	3	3	6	3	1	4
Responden 96	2	2	2	2	2	4	5	5
Responden 97	3	2	3	3	5	5	6	6
Responden 98	3	3	3	3	3	4	5	5
Responden 99	3	2	3	3	3	2	2	4
Responden 100	2	1	2	2	2	3	2	5
Responden 101	2	1	1	2	2	5	4	4
Responden 102	3	1	3	1	1	2	3	3

Responden 103	3	4	3	3	3	3	3	5
Responden 104	3	2	2	3	3	2	4	4
Responden 105	5	3	5	5	5	3	3	3
Responden 106	1	1	1	1	1	1	6	6
Responden 107	2	1	1	1	1	4	4	4
Responden 108	3	3	3	3	3	4	4	4
Responden 109	2	3	3	3	4	2	4	4
Responden 110	1	1	1	1	1	6	6	6
Responden 111	1	1	2	2	5	3	2	4
Responden 112	3	3	3	2	2	5	5	5
Responden 113	3	2	2	2	2	5	5	6
Responden 114	2	2	2	2	2	5	5	5
Responden 115	2	2	2	2	2	4	4	4
Responden 116	2	2	1	3	3	1	3	1
Responden 117	3	4	4	4	4	2	5	5
Responden 118	2	2	2	2	2	3	3	4
Responden 119	2	3	1	1	3	4	3	5
Responden 120	1	2	1	1	1	2	3	2
Responden 121	4	3	3	3	3	4	5	5
Responden 122	3	4	4	4	4	3	3	4
Responden 123	2	4	3	3	6	6	6	6
Responden 124	3	3	5	5	3	3	3	2
Responden 125	3	3	3	3	3	4	3	4
Responden 126	4	2	5	2	5	5	5	5
Responden 127	1	1	1	1	1	2	2	2
Responden 128	3	3	3	3	3	4	4	4
Responden 129	1	2	2	2	2	4	5	5
Responden 130	3	2	3	3	4	3	3	3
Responden 131	3	3	3	3	4	4	4	4
Responden 132	1	1	2	1	1	4	4	4
Responden 133	2	2	1	2	2	2	6	4
Responden 134	2	2	2	2	3	2	2	3
Responden 135	2	1	1	1	2	5	4	4
Responden 136	2	2	2	2	3	4	3	3
Responden 137	1	1	1	1	1	3	5	6
Responden 138	2	2	2	2	2	4	4	4
Responden 139	3	2	3	3	3	3	2	3
Responden 140	2	2	3	1	3	4	5	5

Responden 141	3	3	3	3	3	4	5	5
Responden 142	1	1	1	1	1	3	1	6
Responden 143	3	3	3	2	3	3	3	3
Responden 144	2	1	2	3	3	1	1	4
Responden 145	1	1	1	1	1	2	2	2
Responden 146	2	2	2	2	2	4	5	5
Responden 147	3	2	2	3	3	4	4	4
Responden 148	3	3	3	2	3	2	4	2
Responden 149	1	1	2	1	3	2	1	1
Responden 150	6	2	6	1	1	2	2	1
Responden 151	2	2	1	1	1	4	4	3
Responden 152	2	3	2	1	2	4	3	3
Responden 153	3	2	2	1	3	2	4	4
Responden 154	4	4	4	4	5	2	3	3
Responden 155	1	1	3	1	1	3	4	6

LAMPIRAN 3
HASIL PENGUMPULAN DATA

Keterangan	Jumlah	%
Kuisisioner yang disebar	180	100%
Kuisisioner yang tidak kembali	8	4.44%
Kuisisioner yang kembali	172	95.55%
Kuisisioner yang pengisiannya tidak lengkap dan tidak memenuhi syarat	17	9.44%
Kuisisioner yang memenuhi syarat	155	86.11%

LAMPIRAN 4

KLASIFIKASI RESPONDEN

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	%
18 – 22 tahun	126	81.29 %
23 – 27 tahun	23	14.84 %
>27 tahun	6	3.87 %
TOTAL	155	100%

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	%
Laki-laki	65	41.94%
Perempuan	90	58.06%
TOTAL	155	100%

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Keterangan	Jumlah	%
Diploma (D3)	10	6.45%
Strata 1 (S1)	132	85.16%
Strata 2 (S2)	13	8.39%
TOTAL	155	100%

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Berinternet

Keterangan	Jumlah	%
< 6 bulan	0	0%
6 bulan - 1 tahun	1	0.65%
1 - 2 tahun	8	5.16%
2 - 3,5 tahun	12	7.74%
3,5 - 5,5 tahun	41	26.45%
> 5,5 tahun	93	60%
TOTAL	155	100%

Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian *Online* dalam 12 Bulan Terakhir

Keterangan	Jumlah	%
1 - 2 kali	72	46.45%
3 - 4 kali	47	30.32%
5 - 7 kali	18	11.61%
8 - 11 kali	7	4.52%
Per-bulan	9	5.81%
Per-minggu	2	1.29%
TOTAL	155	100%

LAMPIRAN 5

Results For Outer Loadings

	Original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
MW				
MW1	0.778	0.778	0.044	17.712
MW2	0.865	0.859	0.028	31.005
MW3	0.848	0.848	0.025	34.335
K				
K1	0.87	0.865	0.031	27.799
K2	0.921	0.919	0.016	58.201
K3	0.864	0.86	0.03	28.776
EP				
EP1	0.879	0.879	0.026	34.072
EP2	0.889	0.889	0.021	41.73
EP3	0.894	0.897	0.015	59.92
EP4	0.63	0.639	0.082	7.652
EN				
EN1	0.799	0.797	0.046	17.495
EN2	0.761	0.76	0.078	9.724
EN3	0.902	0.895	0.038	23.596
EN4	0.887	0.88	0.039	22.898
EN5	0.804	0.801	0.054	14.96
MBK				
MBK1	0.847	0.839	0.06	14.168
MBK2	0.711	0.713	0.085	8.342
MBK3	0.765	0.771	0.078	9.756

LAMPIRAN 6**AVE dan Akar AVE**

	Average variance extracted (AVE)	Akar AVE
MW	0.691	0.831
K	0.784	0.885
EP	0.69	0.831
EN	0.693	0.832
MBK	0.602	0.776

LAMPIRAN 7**Correlation of the Laten Variabel**

	MW	K	EP	EN	MBK
MW	1				
K	0.7	1			
EP	0.608	0.669	1		
EN	-0.323	-0.347	-0.523	1	
MBK	0.284	0.416	0.47	-0.172	1

LAMPIRAN 8**Composite Reliability**

	Composite Reliability
MW	0.87
K	0.916
EP	0.897
EN	0.918
MBK	0.819

LAMPIRAN 9**R-square**

	R-square
MW	
K	0.489
EP	0.37
EN	0.104
MBK	0.247

LAMPIRAN 10**Result for Inner Weights**

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
MW -> K	0.7	0.701	0.054	13.057
MW -> EP	0.608	0.614	0.062	9.754
MW -> EN	-0.323	-0.332	0.074	4.374
K -> MBK	0.183	0.178	0.098	1.865
EP -> MBK	0.4	0.413	0.123	3.243
EN -> MBK	0.1	0.091	0.092	1.089

LAMPIRAN 11
Hasil Pengujian Hipotesis

