

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN BERUSIA
MUDA TERHADAP MINAT BELI ULANG SECARA ONLINE
(Studi pada Mahasiswa FE UII di Yogyakarta)**

SKRIPSI

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

Oleh :

Nama : Harsat
Nomor Mahasiswa : 09311156
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2013**

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berusia Muda Terhadap
Minat Beli Ulang secara Online**

**Disusun Oleh: HARSAT
Nomor Mahasiswa: 09311156**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 15 Mei 2013

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Badi Astuti, M.Si

Penguji : Drs. Muchsin Muthohar, MBA

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

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 dicantumkan 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, 11 April 2013
Penyusun,


(Harsati)

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN BERUSIA
MUDA TERHADAP MINAT BELI DI LANG SECARA ONLINE
(Studi pada Mahasiswa FE UH di Yogyakarta)**

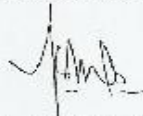
Hasil Penelitian

Nama : Harsat
Nomor Mahasiswa : 09311156
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Padatanggal 11/4/2013

Dosen Pembimbing,



(Dra. Butli Astuti, M.Si)

Motto

“Barangsiapa bertakwa pada Allah, maka Allah memberikan jalan keluar kepadanya dan memberi rezeki dari arah yang tidak disangka-sangka.. Barangsiapa yang bertaqwa pada Allah, maka Allah jadikan urusannya menjadi mudah..barangsiapa yang bertaqwa pada Allah akan dihapuskan dosa-dosanya dan mendapatkan pahala yang agung”

(QS. Ath-Thalaq: 2, 3, 4)

“Laki-laki dan perempuan adalah sebagai dua sayapnya seekor burung. Jika dua sayap sama kuatnya, maka terbanglah burung itu sampai ke puncak yang setinggi-tingginya; jika patah satu dari pada dua sayap itu, maka tak dapatlah terbang burung itu sama sekali.”

(Sarinah, hlm 17/18 Bung Karno)

Berhentilah menyesali, mulailah mensyukuri, berhentilah meragukan, dan ,ulailah melakukan. Berhentilah membenci, dan mulailah mencintai.Berhentilah mengeluh dan mulailah bekerja.

(Mario Teguh)

Persembahan

Buah karya ini kupersembahkan untuk:

- *Bapak H. Rukding dan Ibu Hj. Bahatia*
- *6 kakak dan 20 keponakanku tersayang*
- *Semua yang pernah mengajarkan ilmu kepadaku*
- *Seseorang yang kelak akan mendampingi diriku*
- *Seluruh sahabat-sahabatku*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh desain web, keandalan, pelayanan pelanggan, kepercayaan dan risiko terhadap minat beli ulang konsumen muda secara online. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang pernah melakukan akses belanja online di Yogyakarta. Sedangkan sampel penelitian ini adalah 98 responden yang dianggap telah cukup mewakili populasi yang diteliti. Teknik penarikan sampel menggunakan metode *convenience sampling* yaitu merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari populasi yang paling mudah ditemui di Fakultas FE UII. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan desain web terhadap pembelian, terdapat pengaruh positif signifikan pelayanan terhadap pembelian pada *online shopping*, terdapat pengaruh positif signifikan keandalan terhadap pembelian pada *online shopping*, terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan terhadap pembelian dan terdapat pengaruh negatif signifikan risiko terhadap pembelian.

Kata Kunci : *desain web, keandalan, pelayanan pelanggan, kepercayaan, risiko minat beli.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr,Wb.

Alhamdulillahirobbil 'alamin puji syukur kepada Alloh, SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, serta Sholawat dan Salam semoga tetap tercurah kepada Rosulullah SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berusia Muda Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online”

Skripsi ini disusun guna melengkapi persyaratan mencapai gelar Sarjana (S1) Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penulisan ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Kepada semua pihak yang memberikan bantuan moril dan materiil, baik secara langsung dan tidak langsung sehingga tersusun skripsi ini, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Edi Suwandi Hamid, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. IbuDra. Budi Astuti M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan ikhlas dan tulus memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, serta seluruh karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

5. Kedua Orang tua yang selalu memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan yang tanpa batas untuk penulis, semoga penulis bisa membuat ibu dan bapak bangga dan senantiasa bahagia.
6. Kakak-kakakku Hj. Suhaenia, Jamak Rukding, Jaedah, Rukding Suryadi, Raisman Purnawadi, Dewi Kumala Sari yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan kasih sayang untuk penulis. Semoga kita bisa memberikan yang terbaik, serta menjadi harapan dan kebanggaan bagi kedua orangtua, Amin.
7. Saudara iparku Ramdan, Hamira, Christine Barnes, H. Rifa'i, Jihan Alkaff, Khadijah, Eva, Basrin terimakasih atas seluruh dukungan serta motivasi yang diberikan.
8. 20 keponakanku tersayang, terimakasih selalu sayang dan merindukan Penulis.
9. Yulia Dewi, yang telah banyak memberikan dukungan, semangat dan doa serta selalu menemani penulis dalam suka maupun duka. Selalu sabar dalam menghadapi keluh kesah penulis. Makasih buat kesabaran ekstranya, makasih buat semuanya ya.
10. Saudara seperantauan Ojie, Samsul, Intan, Fanwari, Penjol terimakasih atas dukungan serta *supportnya*, cepat *nyusul* ya.
11. Adam, Rifan, Eky, Casay, Kevin, Bisma, Irfan, Inung, Jalik dan seluruh antek-antek NY'Boys terima kasih untuk dukungan kalian, persahabatan kita untuk selamanya. Amin.
12. Teman-teman seperjuangan, seluruh anak-anak Manajemen 09 yang selalu memberikan dorongan dan doa.
13. Seluruh keluarga dan teman-teman(Big family) yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala dukungan dan doa yang diberikan kepada penulis.

14. Semua pihak yang telah membantu kelancaran penulis dalam menyelesaikan skripsi. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas segala bantuan dan kebaikan yang telah mereka berikan kepada penulis, Amin. Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, khususnya penulis sendiri, Amin yaa robbal'alam.

Wassalamualaikum. Wr.Wb.

Yogyakarta, 20 Maret 2013

Penulis,

Harsat

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah	7
1.3.Batasan Masalah	8
1.4.Tujuan Penelitian	8
1.5.Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Kajian Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1. Pengertian Teknologi Informasi	12
2.2.2. Teori-Teori Penerimaan Teknologi	13
2.2.3. Minat Beli Konsumen	18

	2.2. Pengembangan Hipotesis	21
	2.3. Kerangka Penelitian.....	29
BAB III	METODE PENELITIAN	31
	3.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
	3.2. Teknik Pengumpulan Data	36
	3.3. Populasi dan Sample Penelitian	37
	3.4. Uji Instrumen Penelitian	39
	3.5. Teknik Analisis Data	40
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	48
	4.1. Uji Instrumen Data	48
	4.1.1. Uji Validitas.....	48
	4.1.2. Uji Reliabilitas	50
	4.2. Analisis Deskriptif	51
	4.2.1. Analisis Karakteristik Responden	51
	4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	55
	4.3. Analisis Statistik	61
	4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda	62
	4.3.2. Uji F	64
	4.3.3. Uji t	64
	4.3.4. Uji Asumsi Klasik	65
	4.3.5. Koefisien Determinasi Berganda	70
	4.3.6. Koefisien Determinasi Parsial	70
	4.4. Pembahasan dan Implikasi	71
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
	5.1.Kesimpulan.....	76

5.2.Keterbatasan Penelitian	77
5.3.Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.2. Hasil Pengujian Reliabilitas	40
Tabel 4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jurusan	53
Tabel 4.6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .	53
Tabel 4.7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Lokasi	54
Tabel 4.8. Klasifikasi Responden Berdasarkan Produk	55
Tabel 4.9. Penilaian Variabel Desain Web.....	56
Tabel 4.10. Penilaian Variabel Keandalan	57
Tabel 4.11. Penilaian Variabel Kualitas Pelayanan	58
Tabel 4.12. Penilaian Variabel Kepercayaan	59
Tabel 4.13. Penilaian Variabel Risiko	60
Tabel 4.14. Penilaian Variabel Minal Pembelian	61
Tabel 4.15. Hasil Regresi Linier Berganda	62
Tabel 4.16. Uji Multikolinieritas	66
Tabel 4.17. Uji Ramsey Test	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. <i>Theory of Reasoned Action</i> (Fishbein & Ajzen, 1975)	14
Gambar 2. <i>Theory of Planned Behavior</i> (Ajzen, 2005).....	15
Gambar 3. <i>Technology Acceptance Model</i> (Davis, 1986)	17
Gambar 4. Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1. Uji Heteroskedastisitas	67
Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas	68

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Rekapitulasi Data Penelitian
- Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4. Frekuensi Tabel
- Lampiran 5. Analisis Regresi dan Asumsi Klasik
- Lampiran 7. Tabel Korelasi Product Moment dan Tabel F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet mengalami perkembangan yang luar biasa. Apalagi dengan diperkenalkannya teknologi *World Wide Web* (www), semakin menambah sempurnanya teknologi tersebut (McLeod dan Schell, 2004). Teknologi internet menghubungkan ribuan jaringan komputer individual dan organisasi di seluruh dunia. Setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; dapat mengurangi biaya komunikasi; biaya transaksi yang lebih rendah; dapat mengurangi biaya *agency*; interaktif, fleksibel, dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon dan Laudon, 2000).

Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce* (*e-commerce*) (McLeod dan Schell, 2004). Menurut Indrajit (2001), karakteristik *e-commerce* terdiri atas terjadinya transaksi antara dua belah pihak; adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi; dan internet sebagai medium utama dalam proses transaksi. Dalam praktiknya, transaksi *e-commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan

sesama organisasi bisnis (B2B) dan antara organisasi bisnis dengan konsumen (B2C) (Laudon dan Laudon, 2000; Indrajit, 2001; Corbitt *et al.*, 2003; McLeod dan Schell, 2004).

Menurut ACNielsen (2007), lebih dari 627 juta orang di dunia telah berbelanja secara online. Penelitian Orrester (2006) memperkirakan pasar *e-commerce* akan mencapai \$ 228 miliar di tahun 2007, \$ 258 milyar pada tahun 2008 dan \$ 288 milyar pada tahun 2009. Pada tahun 2010 *e-commerce* telah menyumbang \$ 316 milyar dalam penjualan, atau 13 persen dari penjualan ritel secara keseluruhan. ACNielsen juga melaporkan bahwa, di seluruh dunia, yang paling populer barang yang dibeli di Internet adalah buku-buku (34%), diikuti oleh video / DVD / game (22%), tiket pesawat / reservasi (21%) dan pakaian / aksesoris / sepatu (20%).

Penggunaan layanan belanja lewat Internet (*online shopping*) di Indonesia meningkat dalam tiga tahun terakhir. Survei Nielsen Global Online 2008 menempatkan Indonesia di posisi ke-13 dari 14 negara Asia-Pasifik dengan 51% populasi pengguna Internet yang pernah berbelanja secara online. Pada era modern ini, internet telah menyentuh masyarakat kalangan bawah, bahkan anak – anak sekolah dasar pun sudah mulai mengenal internet. Internet telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Beberapa pihak berpendapat, perkembangan Internet yang demikian pesat juga turut mengembangkan akselerasi perkembangan teknologi di bidang lain. Hal ini dimungkinkan karena ia memberikan kemudahan dalam mencari informasi.

penggunaan Internet di Indonesia pun juga terus mengikuti perkembangan dunia.

Banyak peneliti yang telah melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku dalam belanja online, diantara Shergill dan Chen, (2005); Phau dan Poon, (2002); Jarvenpaa dan Todd, (1997); George, (2002a); George, (2004b); Ward dan Lee, (2000); Hellier et al, (2003). Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh signifikan dalam penelitian sebelumnya tentang belanja online.

Dalam penelitian ini kami menggunakan empat faktor yaitu desain website, kehandalan, layanan pelanggan dan keamanan / privasi berdasarkan penelitian Shergill dan Chen (2005) dalam studi empiris di Selandia Baru. Situs web atau desain halaman web adalah salah satu faktor yang paling penting yang mempengaruhi belanja online. Shergill dan Chen, (2005) mengidentifikasi karakteristik desain situs web sebagai faktor yang dominan mempengaruhi persepsi konsumen dalam pembelian online. Dengan menggunakan sampel dari 214 konsumen online, Ranganthan dan Ganapathy (2002) menemukan empat dimensi kunci dari web situs belanja online yaitu isi informasi, desain, keamanan dan privasi. Mereka menyimpulkan bahwa, meskipun semua dimensi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, keamanan dan privasi merupakan faktor yang paling besar berdampak pada niat pembelian pembeli online.

Alam, et al, (2008) yang melakukan penelitian tentang Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi belanja online pada konsumen yang berusia

muda di Malaysia. Penelitian menggunakan responden sebanyak 496 orang, Hasil penelitian menemukan bahwa keandalan, pelayanan konsumen dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap pembelian online, sedangkan desain web tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap belanja online pada konsumen muda di Malaysia. Hasil penelitian juga menemukan bahwa tidak ada perbedaan secara signifikan perilaku pembelian online berdasarkan perbedaan ras (etnik).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Alam et.al (2008) dengan menambahkan variabel risiko, sebagai faktor yang diperkirakan berpengaruh terhadap belanja online mengacu pada penelitian Lewis et.al (2010). Perlunya dilakukan penelitian ulang karena masih ada kesenjangan penelitian besar tidak hanya antar negara, terutama antara negara maju dan berkembang, yang mungkin berbeda secara signifikan hasil penelitian antara negara-negara (Stiglitz, 1998; Shore, 1998;. Spanos et al, 2002) yang membatasi generalisasi hasil penelitian dari negara maju untuk konteks negara berkembang (Dewan dan Kraemer, 2000; Clarke, 2001). Shore (1998) dan Stiglitz (1998) menemukan bahwa implementasi sistem informasi tergantung pada spesifik sosial, budaya, ekonomi, hukum dan konteks politik, yang mungkin berbeda secara signifikan dari satu negara ke negara lain.

Kualitas desain situs merupakan hal yang krusial dalam toko online. Karena situs merupakan media kunci yang digunakan oleh penjual dan pembeli dalam melakukan perdagangan. Menurut Gilly (2003) menyebutkan bahwa desain situs merupakan faktor yang kuat untuk mempengaruhi

kepuasan dan loyalitas konsumen yang berbelanja melalui internet. Apabila sebuah situs memiliki desain yang menarik dan kemudahan dalam mengaksesnya, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung untuk mengunjungi kembali situs tersebut.

Reliabilitas adalah salah satu faktor penting yang memiliki efek paling berpengaruh pada belanja online. Menurut Juni et al. (2004) konsumen online ternyata mengharapkan item produk yang memiliki kualitas dan kuantitas yang baik, dengan pengiriman / sistem order yang tepat waktu seperti yang telah dijanjikan oleh toko online dan mereka berharap agar proses transaksi yang terjadi lebih akurat. Hasil penelitian Alam.et.al (2009) menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kehandalan dan belanja online.

Faktor layanan pelanggan merupakan faktor penting dan memiliki pengaruh positif terhadap belanja online. Hasil penelitian Alam.et.al (2009) hubungan antara layanan pelanggan dan belanja online menunjukkan bahwa hubungan antara layanan pelanggan layanan dan pembelian online. Layanan pelanggan dapat dianggap sebagai variabel yang paling penting yang dapat mempengaruhi pembelian online. Dalam situasi ini, ada kebutuhan bagi perusahaan online untuk meningkatkan layanan online pelanggan mereka jika mereka ingin memiliki lebih banyak konsumen muda untuk terlibat dalam pembelian online.

Tingkat kepercayaan yang tinggi oleh pembeli merangsang sikap dan perilaku yang menguntungkan (Anderson dan Narus, 1990). Sebuah kepercayaan konsumen terhadap toko online dapat dianggap sebagai bentuk kepercayaan konsumen secara langsung terhadap toko tersebut. Kepercayaan

dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Ketika konsumen telah percaya terhadap sistem pembelian secara online maka akan timbul kesediannya untuk melakukan pembelian melalui sistem tersebut.

Sedangkan risiko adalah persepsi konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktifitas tertentu. Persepsi risiko merupakan persepsi pengguna internet sebagai individu terhadap ketidakpastian dan konsekuensi yang dihadapi saat menggunakan transaksi *online*, karena penggunaan transaksi *online* tidak terlepas dari risiko. Hasil penelitian Lewis et.al (2010) menemukan bahwa risiko berpengaruh negatif terhadap minat pembelian dalam adopsi mobile banking.

Dipilihnya segmen konsumen berusia muda dalam penelitian ini, karena belanja online memiliki potensi yang besar bagi pemasar muda. Menurut Vrechopoulos et al. (2001) konsumen muda adalah pembeli utama yang dalam pembelian produk melalui online. Dholakia dan Uusitalo (2002) telah melakukan penelitian tentang hubungan antara usia dan belanja internet, menemukan bahwa konsumen yang lebih muda lebih cenderung melakukan belanja online. Studi lain oleh Sorce et al. (2005) menemukan bahwa konsumen yang lebih muda mencari lebih banyak produk online dan mereka lebih cenderung setuju bahwa belanja online lebih nyaman.

Sedangkan penambahan variabel risiko dalam penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian Nielsen Company of Indonesia (2010) yang menemukan bahwa masyarakat pengguna internet di Indonesia relatif masih berhati-hati dalam melakukan transaksi online. Mereka umumnya

membutuhkan referensi, baik dalam bentuk review produk, maupun informasi teman, tentang produk yang akan dibelinya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : Faktor-Faktor yang mempengaruhi konsumen berusia muda terhadap Minat beli ulang Secara Online (studi pada mahasiswa FE UII di Yogyakarta).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen berusia muda secara *online*, yang menjadi fokus utama dari penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor desain web mempengaruhi terhadap minat beli ulang konsumen berusia muda secara online?
2. Apakah faktor keandalan mempengaruhi terhadap minat beli ulang konsumen berusia muda secara online?
3. Apakah faktor pelayanan pelanggan mempengaruhi terhadap minat beli ulang konsumen berusia muda secara online?
4. Apakah faktor kepercayaan mempengaruhi terhadap minat beli ulang konsumen muda secara online?
5. Apakah faktor risiko mempengaruhi terhadap minat beli ulang konsumen muda secara online?
6. Apakah ada pengaruh secara serentak desain web, keandalan, pelayanan, kepercayaan dan risiko terhadap minat beli ulang konsumen muda secara online?

1.3. Batasan Masalah

Agar jangkauan dalam penelitian ini tidak terlalu luas, maka peneliti memberikan batasan dalam lingkup yang diteliti, meliputi:

1. Variabel yang diteliti sebagai penjelas perilaku konsumen muda dalam berbelanja online hanya terbatas pada faktor desain web, keandalan, pelayanan pelanggan, kepercayaan dan risiko
2. Responden yang diteliti hanya terbatas pada kalangan mahasiswa di Yogyakarta

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menguji:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh desain web terhadap minat beli ulang konsumen muda secara online
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh keandalan terhadap minat beli ulang konsumen muda secara online.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh pelayanan pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen muda secara online
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen muda secara online.
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh risiko terhadap minat beli ulang konsumen muda secara online.
6. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara serentak desain web, keandalan, pelayanan, kepercayaan dan risiko terhadap minat beli ulang konsumen muda secara online.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian yang baik harus mempunyai kontribusi atau manfaat kepada pengguna hasil penelitian. Manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat menambah informasi dan pengembangan teori kedalam praktek.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengembangan teori. Dengan mengintegrasikan desain web, keandalan, pelayanan pelanggan, kepercayaan dan risiko dalam pengembangan *The Theory Planned Behavior* dalam penelitian sistem informasi.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan sistem *e-commerce*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Alam, et.al (2008) melakukan penelitian dengan judul *Young consumers online shopping: an empirical study*. Penelitian dilakukan di Malaysia, yang di latarbelakangi bahwa meningkatnya penggunaan Internet oleh generasi muda di Malaysia memberikan prospek yang bagus dengan munculnya berbagai toko online. Jika toko online mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli konsumen muda di Malaysia, dan asosiasi-asosiasi antara faktor-faktor dan jenis pembeli online, maka mereka dapat mengembangkan lebih lanjut strategi pemasaran mereka untuk mengubah pelanggan potensial menjadi pelanggan yang aktif. Dalam hal ini tujuan penelitian adalah untuk mengetahui empat dimensi yang mempengaruhi konsumen muda berbelanja online di Malaysia. Selain itu penelitian ini juga meneliti apakah ada perbedaan dalam online belanja berdasarkan ras/suku yang berbeda di Malaysia. Hasil penelitian ini menemukan bahwa desain website, keandalan website, kualitas pelayanan dan privasi adalah empat faktor utama yang mempengaruhi persepsi konsumen muda dalam melakukan belanja online. Namun, hasil uji perbedaan tidak menemukan adanya perbedaan yang signifikan antara berbagai ras dalam hal perilaku belanja online di Malaysia.

Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi disajikan dalam penelitian ini dapat membantu pertumbuhan toko online di Malaysia untuk masa depan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Harris dan Goode (2010) membahas mengenai *e-servicescapes*, kepercayaan, dan niat pembelian di internet. Penelitian tersebut dilakukan pada beberapa *website* belanja *online* yang menjual berbagai produk elektronik, garmen, grosir, penerbangan, dan jasa pariwisata. Tujuan penelitian tersebut adalah memberikan pandangan bagi konsumen terhadap *e-servicescapes*, memberikan teori mengenai konseptualisasi dan operasionalisasi *e-servicescapes*, serta pengaruh terhadap kepercayaan dan niat pembelian. Penelitian tersebut bermanfaat bagi konsumen serta manajer perusahaan untuk melakukan aktivitas dan transaksi bisnis secara *online* (Harris dan Goode, 2010). Dalam penelitiannya, Harris dan Goode mengembangkan fenomena *servicescape* yang sebelumnya pernah dibahas oleh Bitner (1992) dan menggunakan model penelitian yang sama yaitu *Stimulus-Response Model*. Model yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russel ini merupakan model sederhana namun mendasar tentang bagaimana orang menanggapi lingkungan (Lovelock dan Wirtz, 2004). Hasil penelitian menemukan bahwa *e-servicescapes* yang terdiri dari *aesthetic appeal* (daya tarik estetika), *layout & functionality* (tata letak dan fungsi) dan *Financial Security* (keamanan finansial) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan WEB dan Kepercayaan WEB berpengaruh secara signifikan terhadap Niat pembelian secara online.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Teknologi Informasi

Kemajuan teknologi informasi sekarang ini telah banyak mengalami peningkatan dan mempengaruhi kehidupan manusia, dengan kemudahannya. Misalnya yang paling sederhana dalam perangkat televisi, telepon genggam, hingga jaringan internet yang makin lama juga semakin cepat. Semuanya ini memberikan informasi dengan sangat cepat ke dalam kehidupan manusia.

Menurut Darmawan (2001), terdapat 6 ciri informasi yang dapat memberikan manfaat bagi penggunaannya, yaitu:

1. Kuantitas informasi, dalam pengertian bahwa informasi yang diolah oleh sistem mampu memenuhi kebutuhan akan banyaknya informasi.
2. Kualitas informasi, dalam pengertian bahwa informasi yang diolah oleh sistem mampu memenuhi kebutuhan kualitas informasi.
3. Informasi aktual, dalam pengertian bahwa informasi yang diolah oleh system mampu memenuhi kebutuhan informasi baru.
4. Informasi yang relevan, dalam pengertian bahwa informasi yang diolah sistem mampu memenuhi kebutuhan informasi.
5. Ketetapan informasi, dalam pengertian bahwa informasi yang diolah sistem mampu memenuhi kebutuhan informasi.
6. Kebenaran informasi, dalam pengertian informasi yang diolah sistem mampu memenuhi kebutuhan informasi yang benar.

Menurut Almontaha (2008), teknologi merupakan alat yang digunakan oleh seseorang untuk menyelesaikan pekerjaannya. 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, yang menyatakan informasi strategis bagi pengambilan keputusan.

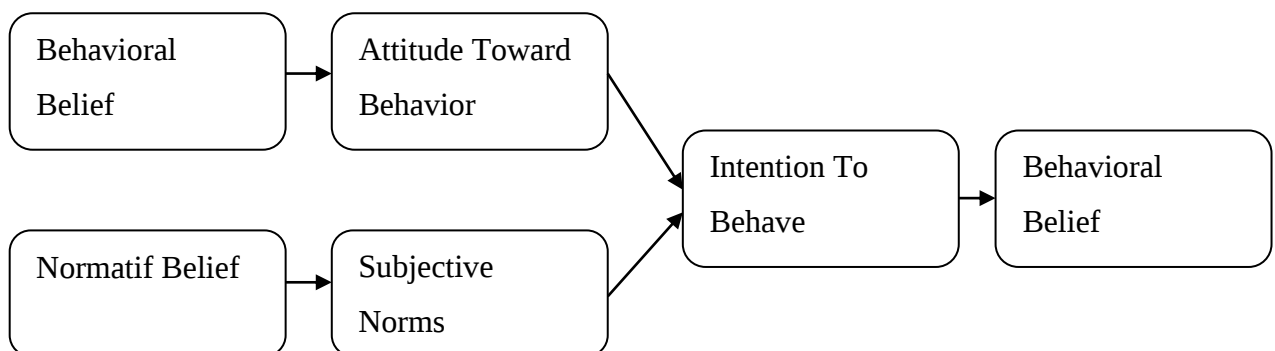
Teknologi informasi menggunakan seperangkat komputer untuk mengelola data, sistem jaringan untuk menghubungkan satu komputer dengan komputer lainnya sesuai kebutuhan, dan teknologi telekomunikasi digunakan agar data dapat disebar dan diakses secara global. Sistem jaringan ini yang disebut internet. Internet merupakan jaringan komputer terbesar di dunia, yang dapat diakses secara global oleh siapa saja.

2.2.2. Teori-teori Penerimaan Teknologi

Dalam pengimplementasian sistem informasi terdapat beberapa model teori yang telah banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengadopsi adanya teknologi baru yang kian lama makin berkembang. Teori yang dimaksud meliputi *Theory of Reason Action (TRA)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Social Cognitive Theory*, dan *Task-Technology Fit Theory*.

1. *The Theory of Reason Action (TRA)*

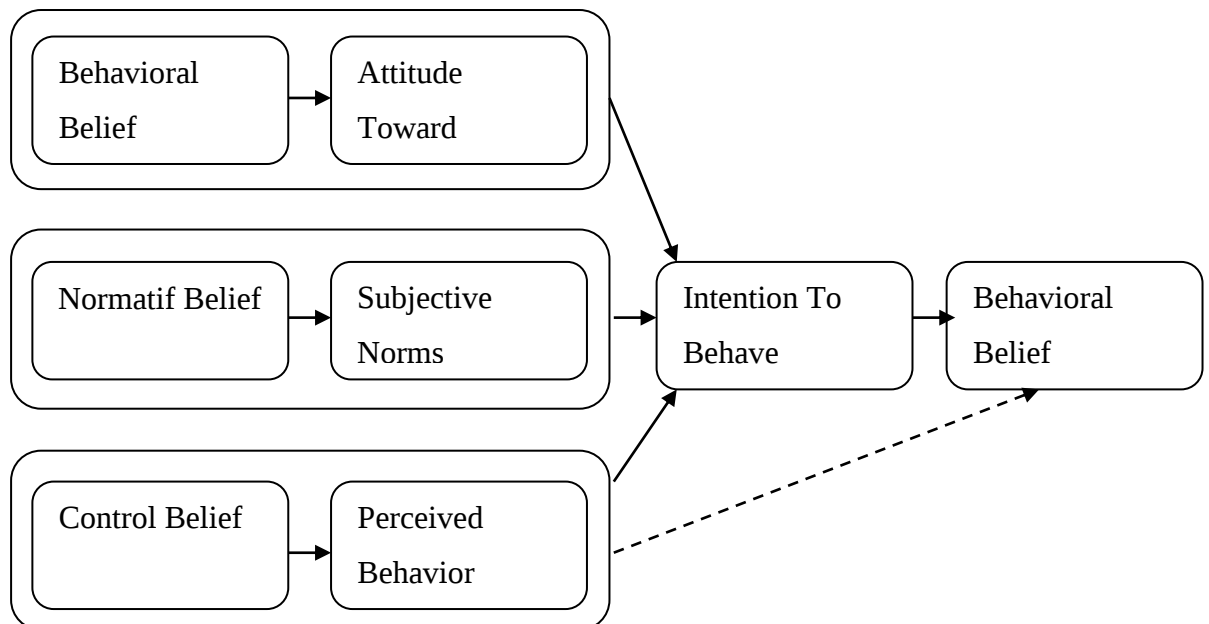
Teori ini pertama kali dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1980 (Jogiyanto,2007). Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Dalam teori ini, Ajzen (1980) menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku menentukan akan dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tersebut. Niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yang pertama berhubungan dengan sikap, dan yang lain berhubungan dengan pengaruh sosial, yaitu norma subyektif. Dalam mengungkapkan pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap niat untuk dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku, Ajzen melengkapi teori ini dengan keyakinan. Dengan mengemukakan bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku, sedangkan norma subyektif berasal dari keyakinan normatif. Secara skematik digambarkan dalam skema seperti Gambar-1.



Gambar 1. *Theory of Reasoned Action* (Fishbein & Ajzen, 1975)

2. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Teori ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari TRA. Ajzen (1988) menambahkan konstruk yang belum ada dalam TRA, yaitu kontrol perilaku yang dipersepsi. Konstruk ini ditambahkan dalam upaya memahami keterbatasan yang dimiliki individu dalam rangka melakukan perilaku tertentu (Chau dan Hu, 2002). Dengan kata lain, dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap dan norma subyektif, tetapi juga persepsi individu terhadap kontrol yang dapat dilakukan, bersumber pada keyakinannya terhadap kontrol tersebut. Menurut King (2003), penelitian mengenai adopsi teknologi sudah menggunakan TRA dan TPB sebagai model teoritisnya, tetapi TRA lebih umum digunakan. Chau dan Hu (2001) menggabungkan TPB dan TAM. Variabel pengendaliannya diukur dengan 3 indikator yaitu kemampuan, pengetahuan, dan sumber daya yang dimiliki.

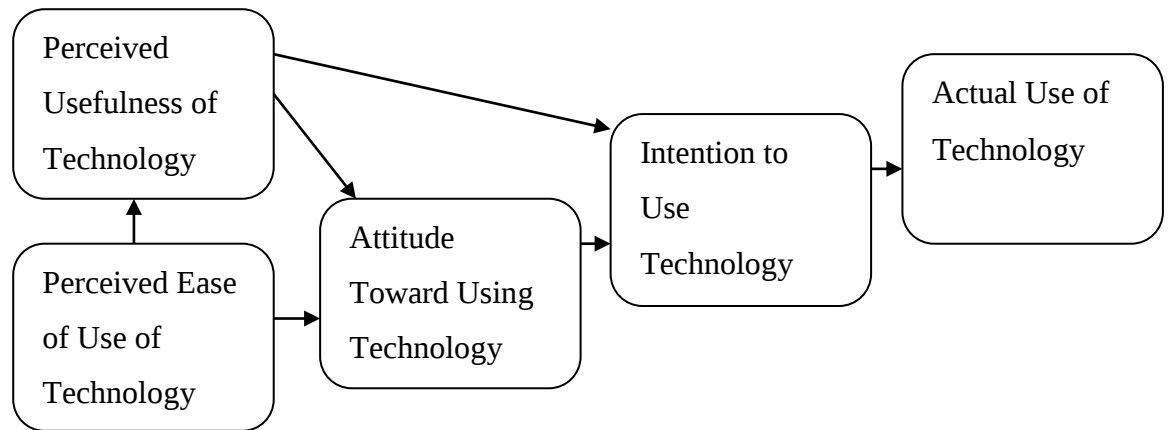


Gambar 2. *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2005)

3. Technology Acceptance Model (TAM)

Teori ini disusun oleh Davis (2006) untuk menjelaskan penerimaan teknologi yang akan digunakan oleh pengguna teknologi. Dalam teori ini Davis memanfaatkan komponen keyakinan dan sikap dari TRA. Menurutnya perilaku menggunakan IT diawali oleh adanya persepsi mengenai manfaat dan persepsi mengenai kemudahan menggunakan IT. Bila dihubungkan dengan TRA, keduanya merupakan bagian dari keyakinan. Persepsi mengenai kegunaan berdasar dari kata *useful* yaitu *capable of being used advantageously*, atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan. Persepsi terhadap *usefulness* adalah manfaat yang diyakini dapat diperoleh oleh individu, bila menggunakan IT.

Variabel lain yang dikemukakan Davis mempengaruhi kecenderungan individu terhadap kegunaan IT ini adalah persepsi terhadap kemudahan dalam menggunakan IT. Kemudahan dalam konteks ini bermakna tanpa kesulitan atau tidak perlu berusaha keras. Oleh karena itu, kemudahan dalam penggunaan ini merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem IT yang akan digunakan tidak merepotkan atau tidak membutuhkan usaha yang besar saat digunakan.



Gambar 3 *Technology Acceptance Model* (Davis, 1986)

4. *Social Cognitive Theory*

Teori ini dicetuskan oleh pakar psikologi perilaku ternama Albert Bandura pada tahun 1977. Teori ini didasarkan pada premis bahwa ada tiga variabel yang saling mempengaruhi (Compeau dan Higgins, 1995). Ketiga variabel tersebut adalah lingkungan, perilaku, dan orang.

Teori kognitif sosial oleh Bandura dalam Compeau dan Higgins (1995) dikembangkan dalam dua set kognitif utama menjadi perilaku. Pada set pertama, ekspektasi dihubungkan dengan pengeluaran. Para individu yang dapat memahami aspek perilaku akan percaya bahwa pengeluaran akan lebih bernilai apabila dibandingkan dengan individu yang tidak mampu memahami konsekuensi yang menguntungkan. Pada set kedua, ekspektasi tersebut disebut *self efficacy* yang merupakan kepercayaan individu mengenai kemampuan untuk membentuk suatu perilaku tertentu.

5. *Task-Technology Fit Theory*

Model ini pertama kali dikembangkan oleh Goodhue dan Thompson pada tahun 1995. Menurut teori ini, bahwa teknologi informasi memiliki dampak positif terhadap kinerja individu dan dapat digunakan jika kemampuan teknologi informasi cocok dengan tugas-tugas yang harus dihasilkan oleh pengguna (Furneaux, 2006b). Inti dari *Model Task Technology Fit* adalah sebuah konstruk formal yang dikenal sebagai *Task-Technology Fit*, yang merupakan kesesuaian dari kapabilitas teknologi untuk kebutuhan tugas dalam pekerjaan, yaitu kemampuan teknologi informasi untuk memberikan dukungan terhadap pekerjaan (Goodhue & Thompson, 1995 diadaptasi oleh Dishaw *et al.*, 2002). Model ini menempatkan bahwa teknologi informasi hanya akan digunakan jika fungsi dan manfaatnya tersedia untuk mendukung aktivitas dari pengguna dan memiliki 4 konstruk kunci yaitu *Task Characteristics*, *Technology Characteristics*, *Performance*, dan *Utilization*.

2.2.3. Minat beli ulang Konsumen

Minat beli ulang merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli ulang adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli ulang (*willingness to buy*) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk. Segala sesuatu menjadi sama, minat beli ulang secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan pada akuisisi dan transaksi nilai (Monroe dan Krishnan, 1998).

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Keller (1998), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan Mittal (1999) menemukan bahwa fungsi dari minat dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu layanan.

Menurut Samu (Navarone Okki, 2003) salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli ulang konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Howard (1989), *intention to buy* didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan

dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.

Menurut Ferdinand (2002), minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Penelitian Assael (1989) dalam Walgren (1995) mengatakan bahwa minat beli ulang yang diakibatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu.

2.3. Pengembangan Hipotesa

a. Pengaruh Desain Web terhadap Minat beli ulang Secara Online

Menurut Than dan Grandon (2002), kualitas desain situs merupakan hal yang krusial dalam toko online. Karena situs merupakan media kunci yang digunakan oleh penjual dan pembeli dalam melakukan perdagangan. Wu, (2003) dan Ersoy, (2008) menyebutkan bahwa untuk mendapatkan minat dan loyalitas konsumen, sebaiknya manajemen membuat desain situs yang menarik dan eksklusif dengan detail informasi yang jelas. Sedangkan penelitian yang dilakukan Wolfinbarger dan Gilly (2003) menyebutkan bahwa desain situs merupakan faktor yang kuat untuk mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen yang berbelanja melalui internet. Desain situs harus dirancang sedemikian rupa agar dapat dipahami dan dimengerti oleh konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah mencari informasi yang yang dibutuhkan (Lee dan Lin, 2005).

Turban et al. (2002) dalam Alam et.al (2009) berpendapat bahwa desain situs web yang baik akan berfungsi lebih baik menurut persepsi pengguna internet. Menurut Kin dan Lee (2002) desain situs web menjelaskan daya tarik pengguna desain antarmuka yang disajikan kepada pelanggan dan pelanggan bersedia untuk mengunjungi lebih sering pada situs web tersebut karena lebih menarik (Shaw et al, 2000.). Penelitian Grandon (2002) dalam studinya menemukan bahwa kualitas desain situs web adalah penting untuk belanja online.

Apabila sebuah situs memiliki desain yang menarik dan kemudahan dalam mengaksesnya, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung untuk mengunjungi kembali situs tersebut. Begitu pula sebaliknya bila desain situs perusahaan tidak menarik dan menyulitkan konsumen, maka konsumen enggan untuk mengunjungi kembali situs tersebut. Hipotesis yang dapat diambil:

H1. Web site design berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen muda dalam *online shopping*.

b. Pengaruh Keandalan terhadap Minat beli ulang Konsumen Muda Secara Online

Reliabilitas adalah salah satu faktor penting yang memiliki efek paling berpengaruh pada belanja online. Keandalan sangat erat kaitannya dengan risiko karena merupakan ukuran persepsi pelanggan tentang penjual online apakah mampu memenuhi janji-janji mereka atau tidak (Vijayasarathy dan Jones, 2000). Menurut Juni et al. (2004) konsumen online ternyata mengharapkan item produk yang memiliki kualitas dan kuantitas yang baik, dengan pengiriman / sistem order yang tepat waktu seperti yang telah dijanjikan oleh toko online dan mereka berharap agar proses transaksi yang terjadi lebih akurat. Dengan demikian, untuk dapat dianggap sebagai penyedia layanan online yang handal, harus memberikan layanan yang tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan dalam periode waktu tertentu (van Riel et al., 2003).

Hasil penelitian Alam.et.al (2009) menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kehandalan dan belanja online. Hal ini signifikan pada tingkat 0,01. Selain itu, arah hubungan positif di mana ini menunjukkan bahwa keandalan lebih tinggi dari situs web, semakin tinggi akan membeli secara online. Dengan demikian, ada kebutuhan untuk *e-retailers* untuk memastikan semua aspek kehandalan terutama dalam hal produk pengiriman harus dijamin. Hal ini akan meningkatkan penerimaan konsumen muda untuk berpartisipasi lebih dalam pengalaman membeli secara online.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H2. Keandalan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen muda dalam *online shopping*.

c. Pengaruh Layanan Pelanggan terhadap Minat beli ulang Konsumen Muda Secara Online

Ainscough (1996) menemukan bahwa sebagian besar perusahaan dalam penelitiannya digunakan secara online sebagai cara untuk memberikan bantuan dan pelayanan kepada pelanggan mereka. Faktor layanan pelanggan merupakan faktor penting dan memiliki pengaruh positif terhadap belanja online. Hasil penelitian Alam.et.al (2009) hubungan antara layanan pelanggan dan belanja online menunjukkan bahwa hubungan antara layanan pelanggan layanan dan pembelian online adalah signifikan pada tingkat 0,01 ($p = 0,000$). Dalam arah hubungan, hasilnya menunjukkan adanya arah positif antara dua variabel tersebut. Hasil penelitian Alat.et.al (2009) telah mendukung hasil penelitian Shergill dan Zhaobin (2005). Selain itu, ditemukan bahwa nilai beta 0,252 adalah yang tertinggi jika dibandingkan dengan variabel lain, menunjukkan bahwa layanan pelanggan dapat dianggap sebagai variabel yang paling penting yang dapat mempengaruhi pembelian online. Dalam situasi ini, ada kebutuhan bagi perusahaan online untuk meningkatkan layanan online pelanggan mereka jika mereka ingin memiliki lebih banyak konsumen muda untuk terlibat dalam pembelian online. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis ketiga penelitian adalah :

H3. Layanan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen muda dalam *online shopping*.

d. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat beli ulang Konsumen Muda Secara Online

Kepercayaan adalah sebuah fenomena yang sangat kompleks dan multi dimensional (Barber, 1983; Lewis dan Weigrt, 1985; Butler, 1991). Mayer *etal.*, (1995) mengusulkan suatu definisi kepercayaan integratif sebagai “kesediaan dari suatu pihak untuk peka kepada tindakan pihak lain yang didasarkan pada harapan yang pada pihak yang dipercayai akan melaksanakan tindakan tertentu”.

Studi yang dilakukan oleh Mayer et al, (1995). dan Hoffman et al., (1999) menemukan bahwa kepercayaan dan motivasi konsumen memiliki hubungan yang signifikan. Penelitian lain menemukan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi oleh pembeli merangsang sikap dan perilaku yang menguntungkan (Anderson dan Narus, 1990). Sebuah kepercayaan konsumen terhadap toko online dapat dianggap sebagai bentuk kepercayaan konsumen secara langsung terhadap toko tersebut. Namun demikian, Hoffman et al (1999) berpendapat bahwa efektivitas dalam membangun kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet dapat digunakan melalui sebuah lembaga sertifikasi dan meningkatkan infrastruktur dalam teknologi internet untuk menjamin keamanan keuangan pelanggan. Hasil penelitian Alam et.al (2009) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap pembelian online.

Dalam *e-commerce*, konsumen adalah pihak yang mempercayai, sedangkan toko *online* adalah pihak yang dipercayai. Kepercayaan dibentuk

oleh konsumen yang didasarkan pada informasi yang tersedia tentang toko *online*. Kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Ketika konsumen telah percaya terhadap sistem pembelian secara online maka akan timbul kesediannya untuk melakukan pembelian melalui sistem tersebut. Hal tersebut dikarenakan kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang dibutuhkan agar konsumen bersedia melakukan pembelian melalui sistem online dimana tidak ada interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Tidak adanya interaksi langsung menimbulkan ketidakpastian bagi konsumen, seperti kemungkinan web retailer mengambil keuntungan yang tidak semestinya, keamanan yang tidak terpenuhi dalam bertransaksi, serta tidak terpenuhinya harapan-harapan konsumen. Dengan demikian, tanpa adanya kepercayaan dari konsumen, pembelian secara online tidak akan pernah terjadi. Kepercayaan dapat mempengaruhi keragu-raguan terhadap pembelian secara online, bahkan kepercayaan dapat meningkatkan komitmen pelanggannya. Hipotesa yang diuji adalah:

H4 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen muda dalam online shopping.

e. Pengaruh Risiko terhadap Minat beli ulang Konsumen Muda Secara Online

Persepsi risiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktifitas tertentu (Dowling and Steling dalam Hsu dan Chiu, 2002). Persepsi risiko merupakan persepsi pengguna internet sebagai individu terhadap ketidakpastian dan konsekuensi yang dihadapi saat menggunakan transaksi *online*, karena penggunaan transaksi *online* tidak terlepas dari risiko.

Penelitian yang dilakukan oleh Bhatnagar dan Ghose (2004) menguji mengenai risiko keamanan dan risiko produk dan bagaimana masing-masing efek dari konsumen dalam memilih menggunakan layanan online. Terdapat indikasi bahwa persepsi risiko dan produk merupakan risiko yang tinggi dalam menggunakan layanan online karena berpengaruh kuat terhadap perilaku penggunaan.

Teori risiko menyatakan bahwa persepsi risiko akan secara negative mempengaruhi kesediaan untuk melaksanakan suatu perilaku yang penuh risiko (Keil et al., 2000; Sitkin dan Pablo, 1992 dalam Nicolau dan Mcknight, 2006). Beberapa risiko harus diterima ketika menggunakan sistem online karena hasil dari transaksi mungkin tidak sesuai dengan yang diharapkan. Sitkin dan Weingart (1995) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung untuk membuat keputusan yang lebih berisiko ketika risiko yang dirasa (persepsi risiko) rendah. Jarvenpaa et al., (2000) dan Pavlou (2003) menyatakan bahwa persepsi risiko dalam business-to-consumer (B2C) berpengaruh negative terhadap intensitas transaksi dengan web vendor.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan layanan online dalam berbelanja oleh setiap individu mempertimbangkan risiko yang akan diterima sebagai akibat dalam menggunakan layanan online. Risiko diartikan sebagai hasil dari transaksi yang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Konsumen cenderung mengambil keputusan untuk menggunakan layanan online ketika risiko yang dirasakan rendah. Keputusan konsumen dalam menggunakan layanan online didasarkan pada kondisi yang menguntungkan, sedangkan risiko merupakan kehilangan sebagai konsekuensi dari tindakan yang tidak menguntungkan. Semakin sedikit risiko yang akan diterima maka semakin banyak pula penggunaannya, sedangkan sebaliknya apabila risiko yang akan diterima semakin besar maka semakin sedikit pula individu yang menggunakan. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen lebih memilih kondisi yang menguntungkan dalam melakukan pembelian, khususnya dalam penggunaan layanan online sehingga konsumen cenderung menghindari risiko daripada mengambil risiko yang besar. Dalam melakukan pembelian secara online, ketika pelanggan merasakan risiko dari penggunaan sistem rendah maka akan timbul kesediaan untuk melakukan pembelian melalui toko online tersebut. Semakin banyak unsur-unsur risiko yang merugikan yang ada membuat pelanggan untuk tidak melakukan pembelian secara online. Hipotesa yang diuji adalah:

H5 : Risiko berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang konsumen muda dalam online shopping

f. Pengaruh Secara Serentak desain web, keandalan, layanan pelanggan, kepercayaan dan Risiko terhadap Minat beli ulang Konsumen Muda Secara Online

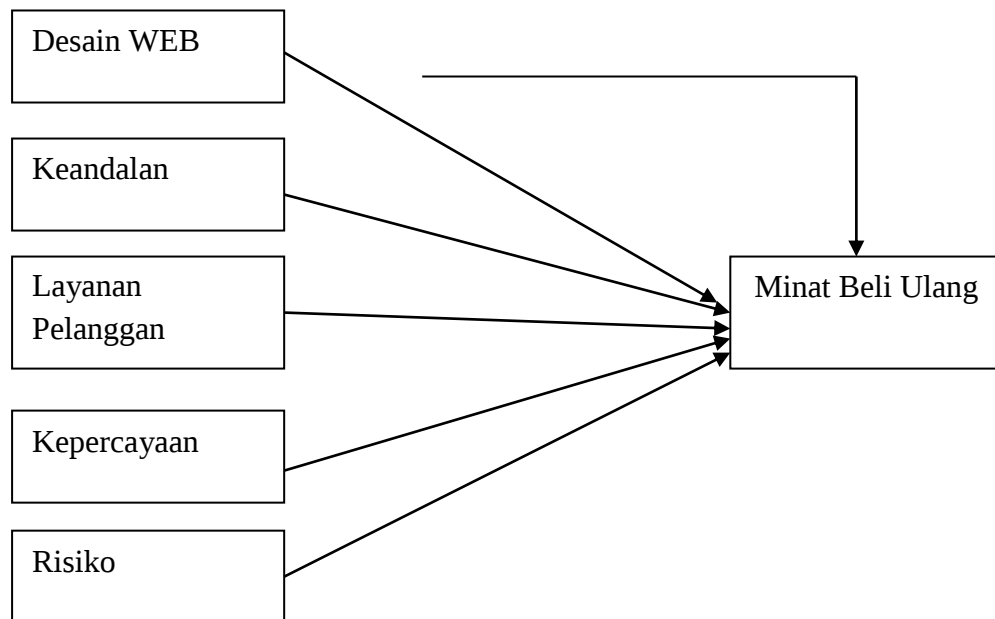
Konsumen muda merupakan potensi yang besar bagi pemasar secara online. Menurut Vrechopoulos et al. (2001) konsumen muda adalah pembeli utama yang dalam pembelian produk melalui online. Menurut Studi lain oleh sorce et al. (2005) menemukan bahwa konsumen yang lebih muda mencari lebih banyak produk online dan mereka lebih cenderung setuju bahwa belanja online lebih nyaman. Banyak faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen muda dalam melakukan penjelajahan di dunia online, misalnya mudah tertarik dengan desain web yang menarik, memilih toko online yang handal, dipercaya dan memberikan layanan pelanggan yang bagus. Hal ini disebabkan karena toko-toko online yang belum memiliki reputasi yang baik, akan memiliki resiko keuangan yang lebih tinggi, akibat adanya praktik penipuan secara online yang cukup marak akhir-akhir ini. Hasil penelitian Shergill dan Chen (2005) menemukan bahwa secara serentak desain web, keandalan, kualitas pelayanan dan privasi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian online. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis keenam penelitian ini adalah :

H6. Terdapat pengaruh secara serentak desain web, keandalan, pelayanan, kepercayaan dan risiko terhadap minat beli ulang konsumen muda secara online.

2.4. Kerangka Penelitian

Model penelitian empiris yang diuji dalam penelitian ini model yang merujuk pada penelitian sebelumnya, didasarkan pada sejumlah penelitian yang

dilakukan di berbagai negara, terutama belanja online pada perspektif pengguna akhir (lihat Gambar 4). Model ini meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian secara online. Model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Kerangka Penelitian
(Sumber : Alam, et.al, 2008)

Diagram skematis dari model penelitian di atas menunjukkan hubungan antara variabel dependen dan independen. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Minat beli. Variabel dependen dianalisis dalam penelitian ini untuk mengetahui jawaban atau solusi untuk masalah ini. Sementara itu, variabel independen dalam penelitian ini adalah desain website, kehandalan, layanan pelanggan, kepercayaan dan risiko.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen terdiri dari desain web, keandalan, kualitas layanan, kepercayaan, dan risiko. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli ulang konsumen berusia muda secara online.

3.1.1. Desain Web

Menurut Alam et.al (2008) desain situs web menjelaskan daya tarik pengguna desain antarmuka yang disajikan kepada pelanggan dengan harapan pelanggan bersedia untuk mengunjungi lebih sering pada situs web tersebut karena lebih menarik. Desain web harus dirancang sedemikian rupa agar dapat dipahami dan dimengerti oleh konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah mencari informasi yang yang dibutuhkan (Lee dan Lin, 2005). Desain web diukur dengan 7 item pernyataan mengacu pada penelitian Shergil dan Chen (2005) yaitu meliputi :

1. Web menyediakan informasi toko secara lengkap
2. Penampilan situs ini cukup sederhana, tidak banyak atau terlalu sedikit
3. Proses menyelesaikan transaksi pada website ini, lebih cepat dan mudah

4. Website ini merupakan pilihan yang baik
5. Situs ini tidak membuang-buang waktu saya
6. Situs ini menawarkan harga yang kompetitif
7. Website ini mengerti kebutuhan saya
8. Saya merasa nyaman melakukan browsing di situs ini

3.1.2. Keandalan

Keandalan adalah salah satu faktor penting yang memiliki efek paling berpengaruh pada belanja online. Keandalan sangat erat kaitannya dengan risiko karena merupakan ukuran persepsi pelanggan tentang penjual online apakah mampu memenuhi janji-janji mereka atau tidak (Alam, et.al, 2008). Menurut Juni et al. (2004) konsumen online ternyata mengharapkan item produk yang memiliki kualitas dan kuantitas yang baik, dengan pengiriman / sistem order yang tepat waktu seperti yang telah dijanjikan oleh toko online dan mereka berharap akan ditagih secara akurat. Dengan demikian, untuk dapat dianggap sebagai penyedia layanan online yang handal, harus memberikan layanan yang tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan dalam periode waktu tertentu (van Riel et al., 2003). Keandalan diukur dengan 3 item pertanyaan mengacu pada penelitian Shergill dan Chen (2005), yang terdiri dari :

1. Produk yang ditawarkan dalam web ini akurat dan dapat dipercaya
2. Konsumen berhasil mendapatkan apa yang dipesan dalam formulir website
3. Produk ini dikirim tepat waktu sesuai yang dijanjikan oleh toko online

3.1.3. Kualitas Layanan

Menurut Philip Kotler (2002) “pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik”. Menurut Wolfinbarger dan Gilly (2003), pelayanan pelanggan merupakan pelayanan yang responsive, benar-benar membantu, dan tulus dalam menanggapi pertanyaan pelanggan secara cepat. Kualitas layanan diukur dengan 3 item pertanyaan mengacu pada penelitian Shergill dan Chen (2005), yang terdiri dari:

1. Perusahaan bersedia dan siap untuk merespon kebutuhan pelanggan
2. Bila pelanggan memiliki masalah, website menunjukkan niat yang tulus dalam membantu memecahkan permasalahan
3. Toko online memberikan jawaban segera atas pertanyaan pelanggan

3.1.4. Kepercayaan

Menurut kamus mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan atau keinginan untuk percaya bahwa seseorang dapat mengandalkan kebaikan, kekuatan, kemampuan, dan lain-lain dari sesuatu atau seseorang. (Anna, 2006). Dalam sosiologi, kepercayaan didefinisikan sebagai fitur organisasi sosial yang memungkinkan untuk membuat koordinasi dan kerjasama antara orang. Dalam psikologi, kepercayaan adalah cara untuk mengurangi kompleksitas dalam sebuah kompleks dunia karena memungkinkan orang

untuk mengurangi jumlah pilihan hidup dalam situasi (Barber, 1983 dalam Anna, 2006). Dalam bidang manajemen, kepercayaan memungkinkan orang untuk hidup dalam situasi berisiko dan tidak pasti. Para peneliti pemasaran menunjukkan bahwa kepercayaan menyebabkan hubungan jangka panjang interaksi yang penting dalam dunia bisnis pemasaran sekarang ini. Dalam hal ekonomi, kepercayaan memiliki nilai ekonomi karena transaksi tidak akan terjadi tanpa kepercayaan (Creed & Miles, 1996; Koehn, 1996 dalam Anna, 2006). Kepercayaan diukur dengan 3 item pertanyaan mengacu pada penelitian Shergill dan Chen (2005), yang terdiri dari:

1. Merasa privasinya dilindungi di situs ini
2. Merasa aman bertransaksi dengan website ini
3. Website ini memiliki fitur keamanan yang memadai

3.1.5. Risiko

Persepsi risiko adalah ketidakpastian dihubungkan dengan hasil dari suatu keputusan. Dalam literatur *e-commerce*, ada dua kategori risiko yaitu : risiko transaksi dan risiko produk (Chang *et al.*, 2005). Risiko produk mengacu pada ketidakpastian pembelian akan memenuhi penerimaan pengukuran dalam hasil atau tujuan pembelian. Risiko transaksi adalah ketidakpastian sesuatu yang tak terduga dan kurang baik sepanjang proses transaksi. Risiko merujuk pada ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen, yang terdiri dari 5 item pertanyaan yang diadaptasi dari Miyazaki and Fernandez (2006). Indikatornya adalah :

1. Merasa rugi memberikan informasi pribadi kepada toko online

2. Merasa berisiko memberikan informasi kepada toko online
3. Pihak lain dapat mengakses informasi pribadi
4. Pihak lain dapat mengakses informasi keuangan saya
5. Secara keseluruhan online shopping berisiko

3.1.6. Minat beli ulang Secara Online

Minat adalah kesediaan konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Minat beli ulang secara online adalah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online melalui internet secara terus menerus. Variabel ini diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan. Setiap item pertanyaan diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari angka 1 yang menyatakan sangat tidak setuju hingga angka 6 yang menyatakan sangat setuju berdasarkan penelitian Wang dan Liu (2009). Item-item pertanyaan tersebut meliputi :

1. Sering berbelanja online
2. Akan mengunjungi situs kembali untuk berbelanja online di waktu yang akan datang
3. Akan merekomendasikan kepada teman agar berbelanja online di situs ini

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dalam menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Hadi, 1990). Data diambil dengan menyebarkan kuesioner kepada orang yang memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu mahasiswa dan Fakultas Ekonomi mahasiswa UII angkatan 2004 – 2011 yang menggunakan internet di Yogyakarta. Dalam penyebaran kuesioner ini dilakukan melalui dua cara penyebaran, yaitu penyebaran secara langsung dan online melalui media jejaring sosial.

Setiap responden diminta untuk memberikan penilaian atas pertanyaan yang diajukan dengan pilihan jawaban dengan 6 skala likert dari *sangat tidak setuju* hingga *sangat setuju*.

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 1999). Skala yang digunakan adalah skala likert. Skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Untuk setiap pertanyaan dalam penelitian ini disediakan 5 (lima) alternatif jawaban dengan skor sebagai berikut :

- | | |
|-----------------------|---------------|
| 1. SS (Sangat setuju) | diberi skor 5 |
| 2. S (Setuju) | diberi skor 4 |

- | | |
|------------------------------|---------------|
| 3. CS (Cukup setuju) | diberi skor 3 |
| 4. TS (Tidak setuju) | diberi skor 2 |
| 5. STS (Sangat Tidak Setuju) | diberi skor 1 |

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek suatu subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang pernah melakukan akses belanja online di Yogyakarta. Berdasarkan data bagian akademik, jumlah mahasiswa FE UII dari angkatan 2004 sampai dengan 2011 dan aktif melakukan kegiatan perkuliahan adalah sebanyak 3685 mahasiswa.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu dan dapat mewakili keseluruhan populasi (Djarwanto dan Pangestu, 1993). Metode yang digunakan adalah *Convenience Sampling*. *Convenience Sampling* merupakan metode yang memilih sampel dari elemen populasi (orang atau kejadian) yang datanya mudah diperoleh peneliti. Elemen populasi yang dipilih sebagai subyek sampel adalah tidak terbatas sehingga peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat dan murah (Indriantoro dan supomo,

2002). Proses operasionalnya misalnya peneliti data langsung di lingkungan kampus Fakultas Ekonomi UII dan menemui beberapa mahasiswa yang pernah melakukan akses belanja online dan ditanya apakah bersedia menjawab pertanyaan dari peneliti. Jika bersedia, maka dijadikan sampel penelitian dengan memberikan kuesioner penelitian untuk mintai tanggapannya.

Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel dapat dilakukan dengan perhitungan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

(Ridwan, 2004)

Keterangan:

n = Ukuran sampel keseluruhan

N = Ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan (10%)

Dengan menggunakan rumus di atas didapat sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{3685}{1 + 3685(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3685}{1 + 3685(0.01)}$$

$$n = \frac{3685}{1 + 36,85}$$

$$n = 97,35 = 98$$

Dari perhitungan diatas, maka ukuran sampel minimal penelitian ini adalah 97,35 orang dibulatkan menjadi 98 orang.

3.4. Uji Instrumen Penelitian

3.4.1. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil yang valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2004). Tipe yang digunakan adalah validitas konstruk menentukan validitas alat pengukur dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh dari masing-masing item yang berupa pertanyaan atau pernyataan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat disimpulkan bahwa alat pengukur tersebut mempunyai validitas.

Berdasarkan perhitungan, tingkat signifikan r hitung pada taraf signifikan 5% maka interpretasinya sebagai berikut :

1. Jika r_{xy} positif , atau tingkat signifikan (p-value) kurang dari 0,05, maka butir tersebut valid.

2. Jika r_{xy} negatif, atau tingkat signifikan (p-value) lebih dari 0,05, maka butir tersebut tidak valid.

3.4.2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) adalah suatu alat pengukur yang menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan dari pengukurnya. 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 (Cooper dan Schindler, 2006). Reliabilitas konstruk dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan Cronbach Alpha. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha di atas 0,6 (Nunnally, dalam Ghazali, 2005).

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini akan menggunakan analisis regresi linear berganda, namun model regresi berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang kemudian disebut dengan asumsi klasik. Proses pengujian asumsi klasik dilakukan bersama dengan proses uji regresi sehingga langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian asumsi klasik menggunakan langkah kerja yang sama dengan

uji regresi. Pada penelitian ini menggunakan empat uji klasik yaitu uji multikolonieritas, uji heterokedastisitas, uji normalitas, dan uji linearitas.

1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independent). Kriteria penentuan bebas atau tidaknya model regresi linear berganda tersebut dari multikolonieritas adalah dengan menghitung nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Nugroho (2005) menyatakan bahwa suatu model regresi linear berganda dikatakan bebas dari multikolonieritas apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai Tolerance $> 0,1$.

Prosedur pengujian multikolonieritas adalah sebagai berikut:

a) Menentukan hipotesis operasional:

Ho : Tidak ada pengaruh multikolonieritas

Ha : Ada pengaruh multikolonieritas

b) Menetapkan Kriteria penerimaan dan penolakan:

Ho diterima jika $VIF \leq 10$ dan Tolerance $\geq 0,1$

Ha diterima jika $VIF > 10$ dan Tolerance $< 0,1$

c) Menghitung nilai VIF dan Tolerance

Perhitungan nilai VIF dan Tolerance dilakukan dengan menggunakan program pengolah data SPSS.

d) Menarik kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas yaitu dengan melihat gambar Scatterplot antara ZPRED (nilai prediksi variabel dependen) dengan SRESID (nilai residualnya). Model regresi yang baik adalah homokedastisitas yaitu jika residualnya atau titik-titik pada grafik scatterplot tersebar secara acak (Ghozali, 2006).

a) Menentukan hipotesis operasional

b) Menetapkan kriteria penolakan dan permintaan hipotesis:

Ho diterima jika residual pada gambar scatterplot terlihat menyebar secara acak.

Ha diterima jika residualnya pada gambar scatterplot terlihat tidak menyebar secara acak atau membentuk suatu pola tertentu.

c) Membuat gambar scatterplot

Pembuatan gambar scatterplot dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

d) Menarik kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Model regresi dilihat dari analisis grafik normal P-P plot, dan dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal (Ghozali, 2006).

Langkah pengujian normalitas adalah sebagai berikut:

- a) Menentukan hipotesis operasional

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

- b) Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan

Ho diterima jika grafik histogram berbentuk simetris dan tidak menceng.

Ha diterima jika grafik histogram tidak simetris dan menceng ke kanan atau ke kiri.

- c) Membuat grafik normal plot

Pembuatan grafik normal plot dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

- d) Menarik kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Maka yang dapat dilakukan adalah uji yang dikembangkan oleh Ramsey tahun 1969. Ramsey menyarankan suatu uji yang disebut *general test of specification* atau RESET. Untuk melakukan uji ini maka kita harus membuat suatu asumsi atau keyakinan bahwa fungsi yang benar adalah fungsi linear (Ghozali, 2006). Langkah pengujian linearitas adalah sebagai berikut:

- a) Menentukan hipotesis penelitian

Ho : Spesifikasi model tidak berbentuk fungsi linear.

Ha : Spesifikasi model berbentuk fungsi linear.

- b) Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan

Ho diterima jika nilai F hitung < F tabel.

Ha diterima jika nilai F hitung > F tabel.

- c) Tahap perhitungan berdasarkan alat analisis yang digunakan yaitu uji linearitas dengan menggunakan program SPSS.

- d) Menarik kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3.

3.5.2. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Independen seperti desain web, keandalan, pelayanan pelanggan, kepercayaan dan risiko terhadap konsumen muda untuk melakukan pembelian *online* sebagai variabel dependen, dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda karena memiliki lebih dari satu variabel independen yang berhubungan dengan satu variabel dependent. Model persamaan regresi penelitian ini adalah :

$$MB = \alpha + \beta_1 DW + \beta_2 K + \beta_3 KL + \beta_4 K + \beta_5 R + \varepsilon.1$$

Keterangan:

MB	= minat beli ulang secara <i>online</i>
DW	= desain web
K	= keandalan
KL	= kualitas layanan
K	= kepercayaan
R	= risiko
a	= konstanta
β_1-5	= koefisien estimasi
ε	= tingkat kesalahan (error)

1. Pengujian Hipotesis Dengan Uji Secara Serentak atau Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independent) secara bersama-sama atau serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependent). Uji F dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.00. Adapun kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi >0.05 maka H_a ditolak, H_0 diterima yang berarti variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikansi ≤ 0.05 maka H_a diterima, H_0 ditolak, yang berarti variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial atau Uji-t

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel independent secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS 17.00. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi <0.05 maka H_a ditolak, H_0 diterima, yang berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikansi ≥ 0.05 maka H_a diterima, H_0 ditolak, yang berarti variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antar semua independent(X) dengan variable dependen (Y). Harga koefisien korelasi ganda dihitung dari koefisien determinasi secara umum.

Nilai R^2 terletak antara 0 dan 1 jika nilai $R^2 = 1$ berarti 100% total variasi variable dependen di terangkan oleh variable independent. Jika

$R^2 = 0$ berarti tidak ada variasi Y yang diterangkan oleh variabel independen

4. Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel X terhadap variabel Y jika variabel X yang lain dianggap konstan (dikontrol). Hal demikian ini dimaksudkan agar hubungan antara variabel X dan Y tersebut merupakan hubungan murni. Selanjutnya untuk menentukan besarnya pengaruh pada masing-masing variabel bebasnya digunakan koefisien determinasi parsial (r^2). Nilai koefisien determinasi parsial tertinggi merupakan variabel dominan diantara variabel desain web, keandalan, pelayanan pelanggan, kepercayaan dan risiko, yang berpengaruh terhadap minat pembelian online pada konsumen muda.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi mahasiswa FE UII untuk melakukan pembelian secara *online*. Pengambilan data variabel penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang pernah melakukan akses belanja *online*.

4.1. Uji Instrumen Data

Uji instrumen penelitian dan data dilakukan untuk menguji apakah kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria valid dan reliabel atau tidak. Pengujian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur dan mengetahui valid tidaknya kuisoner. Uji validitas dilakukan dengan cara melihat korelasi skor butir pertanyaan dengan total skor variabel melalui program SPSS. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r Tabel untuk *degree of freedom* ($df = n-2$) sehingga r Tabel sebesar 0,1671.

Hasil uji validitas pada setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 4.1

:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	rx _{xy}	r Tabel	hasil
Desain web	DW1	0.759	0.1671	valid
	DW2	0.833	0.1671	valid
	DW3	0.797	0.1671	valid
	DW4	0.851	0.1671	valid
	DW5	0.836	0.1671	valid
	DW6	0.781	0.1671	valid
	DW7	0.858	0.1671	valid
	DW8	0.852	0.1671	valid
Keandalan	K1	0.933	0.1671	valid
	K2	0.923	0.1671	valid
	K3	0.918	0.1671	valid
Kualitas layanan	KL1	0.895	0.1671	valid
	KL2	0.890	0.1671	valid
	KL3	0.883	0.1671	valid
Kepercayaan	KEP1	0.914	0.1671	valid
	KEP2	0.924	0.1671	valid
	KEP3	0.899	0.1671	valid
Risiko	RE1	0.904	0.1671	valid
	RE2	0.923	0.1671	valid
	RE3	0.922	0.1671	valid
	RE4	0.908	0.1671	valid
	RE5	0.895	0.1671	valid
Minat beli ulang	MB1	0.805	0.1671	valid
	MB2	0.855	0.1671	valid
	MB3	0.810	0.1671	valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang dihitung dengan bantuan program SPSS 14.00 pada seluruh item pertanyaan nilainya lebih besar dari r Tabel (0,1671). Dengan demikian seluruh butir pertanyaan penelitian ini dinyatakan valid.

4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah kestabilan alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dipakai untuk mengukur ulang obyek yang berbeda. Analisis ini menggunakan *Crobach's Coefficient Alpha*. Jika $\text{Alpha Cronbach's} \geq 0,60$, maka instrumen dapat dinyatakan reliabel (Ghozali, 2005,:42). Hasil uji Reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.2 :

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai kritis	Keterangan
Desain web	0.929	0.6	valid
Keandalan	0.915	0.6	valid
Kualitas layanan	0.866	0.6	valid
Kepercayaan	0.898	0.6	valid
Risiko	0.946	0.6	valid
Minat beli ulang	0.759	0.6	valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas seperti Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,60, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian dinyatakan reliabel/handal.

4.2. Analisis Deskriptif

4.2.1 Analisis Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik konsumen yang menggunakan layanan jasa *online shopping*. Karakteristik responden tersebut adalah jenis kelamin, umur, lama mengakses internet, tempat akses internet, dan pengalaman.

1. Jenis Kelamin

Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada Tabel 4.3

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	35	35.7%
Wanita	63	64.3%
Total	98	100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 64,3 persen responden berjenis kelamin wanita dan sisanya 35,7 persen responden berjenis kelamin pria. Hal ini disebabkan karena perempuan lebih melakukan kegiatan belanja baik secara langsung maupun belanja lewat internet.

2. Umur

Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
17 - 19 tahun	22	22.4%
20 - 22 tahun	45	45.9%
23 - 25 tahun	31	31.6%
Total	98	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan layanan melakukan pembelian lewat internet mayoritas berusia antara 20 - 22 tahun yaitu sebesar 45,5%, sedangkan yang berusia antara 17 – 19 tahun sebanyak 22,4 persen dan berusia antara 23 – 25 tahun sebesar 31,6 persen. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas berusia muda dan dinamis yang selalu mengikuti trend atau mode, sehingga untuk memenuhi kebutuhannya tersebut responden banyak memanfaatkan situs kaskus yang menawarkan berbagai variasi produk, harga dan tren terbaru.

3. Jurusan

Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Frekuensi	Persentase
Manajemen	40	40.8%
Akuntansi	32	32.7%
IESP	26	26.5%
Total	98	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Dari data di atas menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa berasal dari jurusan manajemen yaitu sebesar 40,8%, sedangkan yang

berasal dari jurusan akuntansi sebesar 32,7 persen dan jurusan IESP sebesar 26,5 persen.

4. Frekuensi

Hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian responden ditunjukkan Tabel 4.6 berikut ini ;

Tabel 4.6
Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi	Frekuensi	Persentase
< 3 kali	36	36.7%
3 - 5 kali	41	41.8%
> 5 kali	21	21.4%
Total	98	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Dari Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa frekuensi pembelian lewat *online shop* mayoritas antara 3 - 5 kali yaitu sebesar 41,8 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sering melakukan pembelian melalui *online shop*, sehingga konsumen sudah mengetahui keunggulan, dan risiko jika berbelanja lewat internet.

5. Melakukan Akses

Hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan lokasi responden menggunakan layanan jasa *online shopping* ditunjukkan Tabel 4.7 berikut ini ;

Tabel 4.7
Klasifikasi Responden Berdasarkan Lokasi

Lokasi	Frekuensi	Persentase
Kampus	10	10.2%
Rumah/Kost	38	38.8%
Warnet	23	23.5%
Hot Spot	18	18.4%
Lainnya	9	9.2%

Total	98	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Dari Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden mengakses *online shop* mayoritas dari rumah/kost yaitu sebesar 38,8 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah memiliki sendiri jaringan internet dirumah, sehingga memudahkan dalam melakukan belanja lewat internet.

5. Situs Yang Digunakan

Hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan situs yang digunakan ditunjukkan Tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8
Klasifikasi Responden Berdasarkan Produk

Situs	Frekuensi	Persentase
Kaskus	15	15.3%
Berniaga	17	17.3%
Facebook	21	21.4%
Twitter	13	13.3%
Yahoo	9	9.2%
Google	8	8.2%
Wordpress	7	7.1%
Lainnya	8	8.2%
Total	123	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Dari Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa responden membeli produk dari *online shop* mayoritas dengan menggunakan situs dari Facebook yaitu sebesar 21,4 persen. Hal ini menunjukkan bahwa Facebook banyak digunakan atau diakses oleh mahasiswa FE UII Yogyakarta.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan apa yang telah dikumpulkan berupa tanggapan dari responden yang direkapitulasi, kemudian dianalisis untuk mengetahui hasil penilaian

manajemen terhadap variabel penelitian. Berikut ini disajikan oleh responden hasil analisis deskriptif berdasarkan jawaban yang diberikan atas dasar pernyataan dalam kuesioner. Analisis ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai sifat (karakteristik) obyek dari data tersebut. Dalam menjelaskan analisis deskriptif ini didasarkan pada nilai rata-rata, dengan ketentuan sebagai berikut :

Nilai tertinggi : 5

Nilai terendah : 1

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Adapun nilai range dalam penilaian kuesioner adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	: 1 – 1.80
Tidak Setuju	: 1.81 – 2.60
Cukup Setuju	: 2.61 – 3.40
Setuju	: 3.41 – 4.20
Sangat Setuju	: 4,21 - 5.00

4.2.2.1 Deskriptif terhadap Desain Web

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel desain web dapat ditunjukkan pada Lampiran 2, hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9 :

Tabel 4.9
Penilaian Variabel Desain Web

Item	Indikator	Mean	Kategori
P1	Web telah menyediakan informasi toko secara lengkap	3.46	Setuju
P2	Penampilan situs ini cukup sederhana	3.37	Cukup Setuju
P3	Proses transaksi lebih cepat dan mudah	3.45	Setuju
P4	Website ini merupakan pilihan yang baik	3.49	Setuju
P5	Menggunakan situs ini cukup efisien waktu	3.78	Setuju

P6	Situs ini menawarkan harga yang kompetitif	3.66	Setuju
P7	Menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen	3.58	Setuju
P8	Nyaman melakukan browsing	3.68	Setuju
Mean total		3.56	Setuju

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap desain web adalah sebesar 3,56 yaitu termasuk dalam kriteria yang setuju, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi terjadi pada item menggunakan situs cukup efisien waktu dengan skor rata-rata sebesar 3,78 (setuju), dan penilaian terendah terjadi pada item penampilan situs cukup sederhana dengan skor rata-rata sebesar 3,37 (cukup setuju). Hal ini berarti web telah menyediakan informasi toko secara lengkap, penampilan situs cukup sederhana, proses menyelesaikan transaksi lebih cepat dan mudah, menggunakan website efisien waktu, situs menawarkan harga yang kompetitif, website ini menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan konsumen merasa nyaman melakukan browsing.

4.2.2.2 Deskriptif terhadap Keandalan

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel keandalan dapat ditunjukkan pada Lampiran 2, hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.10 :

Tabel 4.10
Penilaian Variabel Keandalan

Item	Indikator	Mean	Kategori
P1	Produk cukup akurat dan dapat dipercaya	3.37	Cukup Setuju
P2	Mendapatkan barang yang dipesan	3.60	Setuju
P3	Pengiriman tepat waktu	3.39	Cukup Setuju
Mean total		3.45	Setuju

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap keandalan adalah sebesar 3,45 yaitu termasuk dalam kriteria yang setuju, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi terjadi pada item mendapatkan barang pesanan dengan skor rata-rata sebesar 3,60 (setuju), dan penilaian terendah terjadi pada item produk cukup akurat dan dapat dipercaya dengan skor rata-rata sebesar 3,37 (cukup setuju). Hal ini berarti konsumen merasa produk yang ditawarkan pada toko *online* cukup akurat, dapat dipercaya, dan produk yang dikirim tepat waktu sesuai yang dijanjikan oleh toko *online*.

4.2.2.3 Deskriptif terhadap Kualitas layanan

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel kualitas layanan dapat ditunjukkan pada Lampiran 2, hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.11 :

Tabel 4.11
Penilaian Variabel Kualitas layanan

Item	Indikator	Mean	Kategori
P1	Siap merespon kebutuhan pelanggan	3.48	Setuju
P2	Siap membantu masalah pelanggan	3.42	Setuju
P3	Memberikan jawaban segera atas pertanyaan pelanggan	3.60	Setuju
Mean total		3.50	Setuju

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas layanan adalah sebesar 3,50 yaitu termasuk dalam kriteria yang setuju, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi terjadi pada item memberikan jawaban segera atas pertanyaan pelanggan dengan skor rata-rata sebesar 3,60 (setuju), dan penilaian terendah terjadi pada item siap membantu masalah pelanggan dengan skor rata-rata sebesar 3,42 (setuju). Hal ini berarti toko *online* bersedia dan siap untuk merespon kebutuhan pelanggan, toko *online*

menunjukkan niat yang tulus dalam membantu memecahkan permasalahan, dan toko *online* memberikan jawaban segera atas pertanyaan pelanggan.

4.2.2.4 Deskriptif terhadap Kepercayaan

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel kepercayaan dapat ditunjukkan pada Lampiran 2, hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12 :

Tabel 4.12
Penilaian Variabel Kepercayaan

Item	Indikator	Mean	Kategori
P1	Privasi pelanggan dilindungi	3.67	Setuju
P2	Aman bertransaksi dengan website	3.68	Setuju
P3	Memiliki fitur keamanan yang memadai	3.61	Setuju
Mean total		3.66	Setuju

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepercayaan adalah sebesar 3,66 yaitu termasuk dalam kriteria yang setuju, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi terjadi pada item aman bertransaksi dengan website yaitu dengan skor rata-rata sebesar 3,68 (setuju), dan penilaian terendah terjadi pada item memiliki fitur keamanan yang memadai dengan skor rata-rata sebesar 3,61 (setuju). Hal ini berarti konsumen merasa privasinya dilindungi di situs ini, aman bertransaksi dengan website ini, website ini memiliki fitur keamanan yang memadai.

4.2.2.5 Deskriptif terhadap Resiko

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel resiko dapat ditunjukkan pada Lampiran 2, hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.13 :

Tabel 4.13
Penilaian Variabel Resiko

Item	Indikator	Mean	Kategori
P1	Rugi memberikan informasi pribadi	1.74	Tidak Setuju

P2	Cukup berisiko memberikan informasi pribadi	1.99	Tidak Setuju
P3	Informasi pribadi dapat diakses orang lain	1.81	Tidak Setuju
P4	Pihak lain dapat mengakses informasi keuangan	1.70	Sangat Tidak Setuju
P5	Secara keseluruhan toko online berisiko	2.01	Tidak Setuju
Mean total		1.85	Setuju

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap resiko adalah sebesar 1,85 yaitu termasuk dalam kriteria yang tidak setuju, karena berada pada interval 1,81 – 2,60. Penilaian tertinggi terjadi pada item secara keseluruhan toko online berisiko dengan skor rata-rata sebesar 2,01 (tidak setuju), dan penilaian terendah terjadi pada item pihak lain dapat mengakses informasi keuangan dengan skor rata-rata sebesar 1,70 (sangat tidak setuju). Hal ini berarti konsumen toko *online* menganggap bahwa menggunakan layanan toko *online* tidak memiliki resiko yang besar dan tidak merasa rugi jika menggunakan layanan toko *online* kaskus.

4.2.2.6 Deskriptif terhadap Perilaku pembelian

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel perilaku pembelian dapat ditunjukkan pada Lampiran 2, hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.14:

Tabel 4.14
Penilaian Variabel Perilaku pembelian

Item	Indikator	Mean	Kategori
P1	Sering berbelanja online	3.34	Cukup Setuju
P2	Melakukan pembelian kembali	3.69	Setuju
P3	Merekomendasikan pada orang lain	3.81	Setuju
Mean total		3.61	Setuju

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap perilaku pembelian adalah sebesar 3,61 yaitu termasuk dalam kriteria yang setuju, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi terjadi pada item merekomendasikan pada orang lain dengan skor rata-rata sebesar 3,81 (setuju), dan penilaian terendah terjadi pada item sering berbelanja online dengan skor rata-rata sebesar 3,34 (cukup setuju). Hal ini berarti konsumen memiliki tingkat pembelian yang tinggi dimana konsumen sering berbelanja *online*, mengunjungi situs kembali untuk berbelanja *online* di waktu yang akan datang, dan merekomendasikan kepada teman agar berbelanja *online shopping*.

4.3. Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Dalam analisis ini analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh desain web, keandalan, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan risiko terhadap minat beli ulang secara *online*.

4.3.1. Regresi Linier Berganda

Model regresi linear berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh desain web, inovasi pribadi, dan risiko yang dirasakan terhadap minat beli ulang secara *online*. Analisis regresi sederhana ini mempunyai formula sebagai berikut :

$$MB = \alpha + \beta_1 DW + \beta_2 K + \beta_3 KL + \beta_4 K + \beta_5 R + \varepsilon.1$$

Hasil uji regresi linear berganda yaitu pengaruh desain web, inovasi pribadi, dan risiko yang dirasakan, seperti terlihat pada Tabel 4.15 :

Tabel 4.15
Hasil Regresi Linear Berganda

Var. Bebas	Koef. Regresi	Sig-t	r ² partial
Konstanta	0.749		
Desain web	0.174	0.012	0.067
Keandalan	0.173	0.006	0.081
Kualitas pelayanan	0.231	0.001	0.108
Kepercayaan	0.279	0.000	0.178
Risiko	-0.098	0.048	0.042
Sig F	0.000		
<i>Adjusted R Square</i>	0.711		

Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan hasil analisis regresi maka dapat diinterpretasikan persamaan regresi sebagai berikut:

$$MB = 0,749 + 0,174 DW + 0,173 K + 0,231 KL + 0,279 K - 0,098 R$$

Nilai konstanta sebesar 0,749 dapat diartikan bahwa minat beli ulang secara online akan sebesar 0,749 jika mahasiswa FE UII dalam melakukan pembelian online tidak memperhatikan desain web, keandalan, kualitas pelayanan, kepercayaan dan risiko.

Koefisien regresi pada variabel desain web sebesar 0,174 berarti setiap peningkatan desain web pada toko online sebesar 1 satuan, maka minat beli ulang secara online akan meningkat sebesar 0,174 dengan asumsi variabel lain konstan.

Dengan koefisien regresi positif menunjukkan bahwa semakin baik desain web semakin tinggi minat beli ulang secara online.

Koefisien regresi pada keandalan sebesar 0,173 berarti setiap peningkatan keandalan pada toko online sebesar 1 satuan, maka minat beli ulang secara online akan meningkat sebesar 0,173 dengan asumsi variabel lain konstan. Dengan koefisien regresi positif menunjukkan bahwa semakin baik keandalan sebuah sistem online semakin tinggi minat beli ulang secara online.

Koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,279 berarti setiap peningkatan pelayanan pada toko online sebesar 1 satuan, maka minat beli ulang secara online akan meningkat sebesar 0,231 dengan asumsi variabel lain konstan. Dengan koefisien regresi positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan toko online semakin tinggi minat beli ulang secara online.

Koefisien regresi pada variabel kepercayaan sebesar 0,279 berarti setiap peningkatan kepercayaan yang diberikan konsumen pada toko online sebesar 1 satuan, maka minat beli ulang secara online akan meningkat sebesar 0,279 dengan asumsi variabel lain konstan. Dengan koefisien regresi positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen semakin tinggi minat beli ulang secara online.

Koefisien regresi pada variabel risiko sebesar -0,098 berarti setiap peningkatan risiko yang dirasakan konsumen sebesar 1 satuan, maka minat beli ulang secara online akan menurun sebesar 0,098 dengan asumsi variabel lain konstan. Dengan koefisien regresi negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi

risiko yang dihadapi konsumen dalam pembelian onlien semakin rendah minat beli ulang secara online.

4.3.2. Uji F

Hasil pengujian F Statistik diperoleh sig F (probabilitas) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara bersama - sama variabel desain web, keandalan, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan risiko terhadap minat beli ulang secara *online*.

4.3.4. Uji t

Hasil uji t pada desain web diperoleh sig sebesar $0,012 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan desain web terhadap minat beli ulang secara *online*. Hal ini berarti semakin baik desain web dalam layanan penjualan *online* maka minat beli ulang secara *online* akan semakin meningkat, **hipotesis pertama terbukti**. Hasil uji t pada keandalan diperoleh sig sebesar $0,006 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan keandalan terhadap minat beli ulang secara *online*. Hal ini berarti semakin baik keandalan yang ditawarkan layanan penjualan *online* maka minat beli ulang secara *online* akan semakin meningkat, **hipotesis kedua terbukti**. Hasil uji t pada kualitas pelayanan diperoleh sig sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang secara *online*. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan layanan penjualan *online* maka minat beli ulang secara *online* akan semakin meningkat, **hipotesis ketiga terbukti**.

Hasil uji t pada kepercayaan diperoleh sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan kepercayaan terhadap minat beli ulang secara *online*. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan maka minat beli ulang secara *online* akan semakin meningkat, **hipotesis keempat terbukti**. Hasil uji t pada risiko yang dirasakan diperoleh sig sebesar $0,048 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh negatif secara parsial dan signifikan risiko yang dirasakan terhadap minat beli ulang secara *online*. Hal ini berarti semakin tinggi risiko yang dirasakan pada layanan penjualan *online* maka minat beli ulang secara *online* akan semakin menurun, **hipotesis kelima terbukti**.

4.3.5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan pada regresi linear berganda yaitu uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji lineritas.

1. Uji Multikolonieritas

Kriteria pengujian yaitu jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, maka model regrasi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolonieritas.

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa seluruh variabel *independent* memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolonieritas atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji multikolonieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.16 berikut :

Tabel 4.16
Uji Multikolonieritas

Var. Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Desain web	0.616	1.624	Tidak terjadi Multikolonieritas

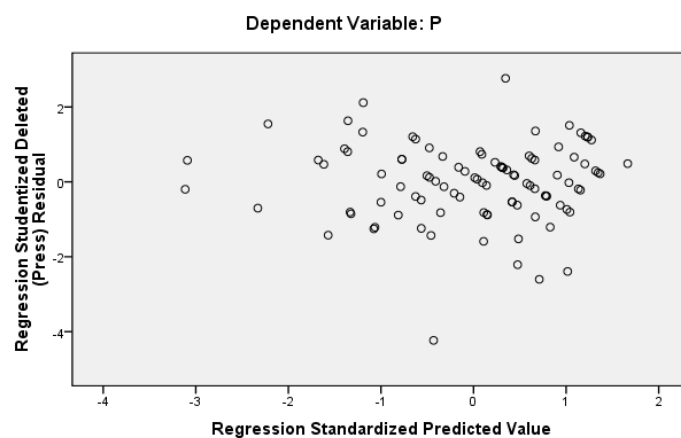
Keandalan	0.564	1.772	Tidak terjadi Multikolonieritas
Kualitas pelayanan	0.506	1.976	Tidak terjadi Multikolonieritas
Kepercayaan	0.545	1.836	Tidak terjadi Multikolonieritas
Risiko	0.703	1.423	Tidak terjadi Multikolonieritas

Sumber : data primer diolah, 2013

2. Uji Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *plot residual*. Jika ditemukan *plot residual* membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heterosekedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas ditunjukkan pada Gambar 4.1 berikut :



Gambar 4.1. Uji Heteroskedastisitas

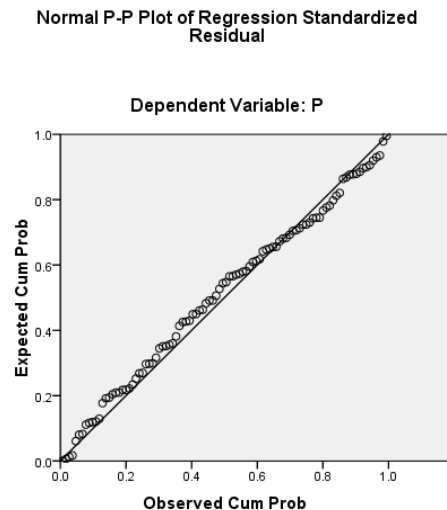
Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan regresi yang diajukan dalam penelitian ini terjadi tidak gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2001).

Pada penelitian ini analisis grafik digunakan sebagai analisis statistik untuk mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak.

Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Gambar 4.2 berikut :



Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data pada persamaan regresi berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model digunakan sudah benar atau tidak. Uji yang digunakan yaitu dengan uji Ramsey Test. Uji Ramsey Test merupakan suatu uji yang disebut *general test of spesification* atau RESET. Hasil uji linieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.17 berikut :

Tabel 4.17
Uji Ramsey Test
Regresi OLD

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.726	.711	.44568

a. Predictors: (Constant), Resiko, Desain web, Keandalan, Kepercayaan, Kualitas pelayanan

Regresi NEW
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950 ^a	.902	.896	.26736

a. Predictors: (Constant), DFFIT, DW, RE, KL, K, Kep

b. Dependent Variable: P

$$R^2 \text{ New} = 0,902$$

$$R^2 \text{ Old} = 0,726$$

$$M = 1$$

$$N = 98$$

$$K = 6$$

$$F \text{ Test (Ramsey Test)} = \frac{(0,902 - 0,726) / 1}{(1-0,902)/(98-6)} = \frac{0,176}{0,001065} = 165,2$$

$$F \text{ Tabel (DF = 6:92)} = 2,198$$

$$F \text{ hitung} > F \text{ Tabel} == \text{Linier}$$

Berdasarkan hasil uji linieritas menunjukkan bahwa model regresi menunjukkan hubungan yang linier karena nilai F hitung > F Tabel (165,2 > 2,198), sehingga model regresi memiliki hubungan yang linier antara variabel independent terhadap variabel dependent.

4.3.6. Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel kemampuan dalam menggunakan komputer, inovasi pribadi dan risiko yang dirasakan secara bersama - sama terhadap minat beli ulang secara *online* dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau *Adjusted R²*. Pada Tabel 4.15 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,711 atau dengan kata lain sebesar 71,1% yang menunjukkan variabel minat beli ulang secara *online* dipengaruhi variabel desain web, keandalan, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan risiko. Sedangkan sisanya sebesar 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, misalnya kemudahan, manfaat, dan lain – lain.

4.3.7. Koefisien Determinasi Parsial

Hasil koefisien determinasi parsial (r^2) pada persamaan diketahui pengaruh desain web adalah sebesar 6,7%, pengaruh keandalan adalah sebesar 8,1%, pengaruh kualitas pelayanan adalah sebesar 10,8%, pengaruh kepercayaan adalah sebesar 17,8%, pengaruh risiko adalah sebesar 4,2%. Dengan demikian variabel kepercayaan merupakan variabel yang dominan mempengaruhi minat beli ulang secara *online*.

4.4. Pembahasan dan Implikasi

Hasil analisis regresi linear berganda menemukan bahwa desain web, keandalan, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan risiko berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang secara *online*. Hal ini berarti semakin baik desain web, keandalan, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan risiko yang semakin kecil maka minat beli ulang juga semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Syed Shah Alam, Zaharah Bakar, Hishamuddin Bin Ismail dan Nilufar Ahsan (2008), hasil penelitian ini

menemukan bahwa desain website, keandalan website, kualitas pelayanan dan privasi adalah empat faktor utama yang mempengaruhi persepsi konsumen muda dalam melakukan belanja online.

Desain web berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang pada layanan penjualan *online*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik desain web maka minat beli ulang mahasiswa secara *online* akan semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena situs merupakan media kunci yang digunakan oleh penjual dan pembeli dalam melakukan perdagangan. Penelitian yang dilakukan Wolfinbarger dan Gilly (2003) menyebutkan bahwa desain situs merupakan faktor yang kuat untuk mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen yang berbelanja melalui internet. Desain situs harus dirancang sedemikian rupa agar dapat dipahami dan dimengerti oleh konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah mencari informasi yang yang dibutuhkan. Apabila sebuah situs memiliki desain yang menarik dan kemudahan dalam mengaksesnya, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung untuk mengunjungi kembali situs tersebut. Begitu pula sebaliknya bila desain situs perusahaan tidak menarik dan menyulitkan konsumen, maka konsumen enggan untuk mengunjungi kembali situs tersebut.

Keandalan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang pada layanan penjualan *online*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik keandalan maka minat beli ulang mahasiswa secara *online* akan semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena reliabilitas adalah salah satu faktor penting yang memiliki efek paling berpengaruh pada belanja online. Hasil penelitian Alam.et.al (2009) menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kehandalan dan belanja online. Hal ini signifikan pada tingkat 0,01. Selain itu, arah hubungan positif di mana ini menunjukkan bahwa keandalan lebih tinggi dari situs web, semakin tinggi akan membeli secara online. Dengan demikian, ada kebutuhan untuk *e-retailers* untuk memastikan semua aspek kehandalan terutama dalam hal produk pengiriman harus dijamin. Hal ini akan meningkatkan penerimaan konsumen muda untuk berpartisipasi lebih dalam pengalaman membeli secara online.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang pada layanan penjualan *online*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka minat beli ulang mahasiswa secara *online* akan semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena faktor layanan pelanggan merupakan faktor penting dan memiliki pengaruh positif terhadap belanja online. Hasil penelitian Alam.et.al (2009) hubungan antara layanan pelanggan dan belanja online menunjukkan bahwa hubungan antara layanan pelanggan layanan dan pembelian online adalah signifikan. Perusahaan online sebaiknya meningkatkan layanan

online pelanggan mereka jika mereka ingin memiliki lebih banyak konsumen muda untuk terlibat dalam pembelian online. Menurut Kotler (2003), bahwa kualitas jasa/pelayanan adalah bentuk dan karakteristik total dari sebuah produk barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Implementasinya kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan akhirnya akan meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang pada layanan penjualan *online*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka minat beli ulang mahasiswa secara *online* akan semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena tingkat kepercayaan yang tinggi oleh pembeli merangsang sikap dan perilaku yang menguntungkan (Anderson dan Narus, 1990). Hasil penelitian Alam et.al (2009) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap pembelian online. Kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Ketika konsumen telah percaya terhadap sistem pembelian secara online maka akan timbul kesediannya untuk melakukan pembelian melalui sistem tersebut. Hal tersebut dikarenakan kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang dibutuhkan agar konsumen bersedia melakukan pembelian melalui sistem online dimana tidak ada interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Tidak adanya interaksi langsung menimbulkan ketidakpastian bagi konsumen, seperti kemungkinan *web retailer* mengambil keuntungan yang tidak semestinya, keamanan yang tidak terpenuhi dalam bertransaksi, serta tidak terpenuhinya harapan-harapan konsumen. Dengan demikian, tanpa adanya kepercayaan dari konsumen, pembelian secara online tidak akan pernah terjadi. Kepercayaan dapat mempengaruhi keragu-raguan terhadap pembelian secara online.

Risiko berpengaruh signifikan negatif terhadap minat beli ulang pada layanan penjualan *online*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi risiko maka minat beli ulang mahasiswa secara *online* akan semakin menurun demikian juga sebaliknya jika semakin rendah risiko maka minat beli ulang konsumen semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena persepsi risiko merupakan persepsi pengguna internet sebagai individu terhadap ketidakpastian dan konsekuensi yang dihadapi saat menggunakan transaksi *online*, karena penggunaan transaksi *online* tidak terlepas dari risiko. Penelitian yang dilakukan oleh Bhatnagar dan Ghose (2004) menguji mengenai risiko keamanan dan risiko produk dan bagaimana masing-masing efek dari konsumen dalam memilih menggunakan layanan online. Terdapat indikasi bahwa persepsi risiko dan produk merupakan risiko yang tinggi dalam menggunakan layanan online karena berpengaruh kuat terhadap perilaku

penggunaan. Implementasinya konsumen layanan *online* dalam berbelanja mempertimbangkan risiko yang akan diterima sebagai akibat dalam menggunakan layanan online. Konsumen cenderung mengambil keputusan untuk menggunakan layanan online ketika risiko yang dirasakan rendah. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen lebih memilih kondisi yang menguntungkan dalam melakukan pembelian, khususnya dalam penggunaan layanan online sehingga konsumen cenderung menghindari risiko daripada mengambil risiko yang besar dalam melakukan pembelian secara online.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan paling dominan mempengaruhi minat beli ulang secara *online*. Hal ini disebabkan karena ketika konsumen telah percaya terhadap sistem pembelian secara online maka akan timbul kesediannya untuk melakukan pembelian melalui sistem tersebut dan bahkan kepercayaan yang tinggi mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang. Implementasinya pihak perusahaan penyedia jasa *online* sebaiknya meningkatkan indikator yang dinilai plaing rendah oleh konsumen yaitu *website* memiliki fitur keamanan yang memadai (Lampiran 2, rekapitulasi data). Hendaknya perusahaan memberikan jaminan keamanan kepada konsumen ketika melakukan transaksi di *onlineshop*, dan penyedia layanan secara online juga menjamin bahwa data – data konsumen (nomor rekening, alamat, no. Telepon dan lain – lain) tidak akan diberikan kepada pihak ketiga, sehingga akan merugikan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa dari hasil penelitian ini seluruh hipotesis terbukti secara signifikan. Dari temuan tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa desain web, pelayanan, keandalan, kepercayaan, dan risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada *online shopping*. Dari hasil diatas dapat digunakan oleh pengelola web pada *online shopping* sebagai dasar pertimbangan dalam memberi pelayanan-pelayanan kepada para pelanggan, agar tingkat pembelian pelanggan semakin meningkat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Terdapat pengaruh positif signifikan desain web terhadap niat beli ulang. Hal ini berarti semakin baik buruknya desain web yang diberikan vendor maka niat beli ulang semakin meningkat
2. Terdapat pengaruh positif signifikan pelayanan terhadap niat beli ulang pada *online shopping*. Hal ini berarti semakin baik pelayanan yang ada pada perusahaan vendor maka semakin kuat niat beli ulang.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan keandalan terhadap niat beli ulang pada *online shopping*. Hal ini berarti semakin baik keandalan penyedia layanan situs *online shopping* maka semakin tinggi tingkat niat beli ulang.
4. Terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan terhadap niat beli ulang. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen pada penyedia layanan *online shopping* maka semakin kuat niat beli ulang.
5. Terdapat pengaruh negatif signifikan risiko terhadap niat beli ulang. Hal ini berarti semakin rendah risiko yang dirasakan pelanggan terhadap penyedia layanan *online shopping* maka semakin kuat niat beli ulang.
6. Terdapat pengaruh secara serentak desain web, keandalan, pelayanan, kepercayaan dan risiko terhadap minat beli ulang konsumen muda secara online. Sedangkan besarnya kelima variabel terhadap minat beli ulang

konsumen adalah sebesar 71,1% dan sisanya sebesar 28,9%, minat beli ulang konsumen dijelaskan oleh variabel lainnya.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya :

1. Penelitian ini hanya terbatas pada responden yang berjumlah 98 orang dan yang jumlahnya relatif kecil sehingga kurang dapat digeneralisasikan untuk keseluruhan pelanggan *online shopping*.
2. Responden yang diteliti dalam penelitian ini hanya terbatas pada segmen mahasiswa saja, sehingga belum mampu memberikan keterwakilan terhadap seluruh pelanggan *online shopping*.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang direkomendasikan kepada penelitian yang akan datang yaitu :

1. Bagi pengelola toko online hendaknya meningkatkan variabel kepercayaan konsumen, karena terbukti sebagai variabel yang dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang online. Langkah yang dilakukan adalah meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu masalah fitur keamanan web., misalnya dengan memperketat proses verifikasi identitas para konsumen ketika akan menjadi member toko online. Selain itu toko online hendaknya menggunakan server yang terpercaya (tidak sembarang server), karena faktor ini sangatlah penting, sebab *server dedicated* akan menjamin

keamanan semua data yang terdapat di dalam website, serta akan mengoptimalkan kinerja website tersebut. Begitu juga dengan backup data hendaknya selalu dilakukan secara periodik, untuk menghindari ketika terjadi kehilangan data-data pelanggan atau data toko online.

2. Berdasarkan penilaian terendah terhadap variabel penelitian terjadi pada variabel keandalan, sehingga vendor perlu meningkatkan keandalan sistem terutama dalam hal pelayanan pengiriman barang kepada konsumen yang terkadang terlambat tidak sesuai yang dijanjikan. Untuk itu memilih jasa ekspedisi yang terpercaya seperti TIKI, atau jasa lainnya yang telah memiliki rating bagus, sehingga keandalan sistem ini tetap baik di benak konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya melakukan penelitian yang sama, dengan menyempurnakan model penelitian, misalnya dengan jumlah sampel yang lebih besar, sehingga hasil penelitian akan dapat digeneralisasikan oleh seluruh pelanggan *online shopping* di Yogyakarta. Peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel yang lebih luas, seperti yaitu masyarakat umum yang telah melakukan pembelian *online*, sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan untuk seluruh pelanggan situs *online shopping*.

DAFTAR PUSTAKA

- AcNielsen. (2007) 'Seek and You Shall Buy. Entertainment and Travel', Viewed 18 January 2007 <http://www2.acnielsen.com/news/20051019.shtml>
- Ajzen, M. Fishbein, (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Alam Syed Shah, Zaharah Bakar, Hishamuddin Bin Ismail, Nilufar Ahsan, (2008), Young consumers online shopping: an empirical study, *Journal of Internet Business*
- Anthony D. Miyazaki and Ana Fernandez, (2006), Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping, *Jason Langsner CCTP 736-01 Paper Three October 28, 2006 Fred Volk*
- Clarke, G.R. (2001). How Enterprise Ownership And Foreign Competition Affect Internet Access In Eastern Europe And Central Asia. *World Bank Policy Research Working Paper*, 26-29
- Corbit, B. J., Thanasankit, T., dan Yi, H., (2003). Trust and E-commerce: a Study of Consumer Perceptions, *Electronic Commerce Research and Application*, 2: 203-215
- Davis, F.D, R.P. Bagozzi, dan PR. Warshaw, (1986), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, 35 (8), pp. 982-1003
- Djarwanto, Pangestu Subagyo, (1993), *Statistika Induktif*, Penerbit: BPFE Yogyakarta
- Deni Darmawan (2001), *Teknologi Informasi dan Komunikasi*, Bandung: Arum Mandiri Press
- Dewan, S., Kraemer, K.L. (2000). Information Technology And Productivity: Preliminary Evidence From Country-Level Data. *Management Science*. 46(4), 548-562
- Dholakia, R., Uusitalo, O. (2002) 'Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits', *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30, No. 10, pp. 459-69
- Eska Almuntha, (2008), *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengadopsian Teknologi Internet Banking Oleh Nasabah Di Indonesia*, Skripsi FE UII tidak dipublikasikan

- Fishbein, M, I. Ajzen. (1975) *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison Wesley. Reading, 1975
- George, J.F. (2002) 'Influences On The Intent To Make Internet Purchase', *Internet Research: Electronic Networking Applications And Policy*, Vol. 12, No. 2, pp. 165-180.
- George, J.F. (2004) 'The Theory Of Planned Behavior And Internet Purchasing', *Internet Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 198-212
- Goodhue, D.L. dan Thompson, R.L, (1995) "Tasktechnology fit and individual performance". *MIS Quarterly*, 19, pp. 213,
- Gurvinder S Shergill, Zahobin Chen, (2005), Web BAsed Shopping: Consumers' Attitudes towards online shopping in New Zealand, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.6, No.2
- Hellier, P.K, Geursen, G.M., Carr, R.A., and Rickard, J.A. (2003) 'Customer repurchase intention: A general structural equation model', *European Journal of Marketing*, Vol.37, No. 11/12, pp. 1762-1800.
- Indrajit, R. E., (2001). *E-Commerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*. Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Indriantoro Nur, Supomo, B., (2002), *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen (Edisi 1)*, . Yogyakarta, BPFE-Yogyakarta
- Jarvenpaa, S.L, Todd, P.A. (1997) 'Consumer Reactions To Electronic Shopping On The World Wide Web', *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, pp. 59-88.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. and Vitale, M., (2000) 'Consumer Trust in and Internet Store', *Information Technology Management*, Vol. 112, pp.45-71.
- Hartono, Jogiyanto, (2007). *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi
- Lewis Nicole Koenig, Adrian Palmer, Alexander Moll, 2010, *Predicting young consumers' take up of mobile banking services*, *International Journal of Bank Marketing* Vol. 28 No. 5, pp. 410-432 Emerald Group Publishing Limited

- Laudon, Kenneth C dan Jane P. Laudon, (2002), *Management Information System. Managing The Digital Firm*. Seventh Edition. Prentice-Hall, Inc., New Jersey.
- Lloyd C. Harris, Mark M.H. Goode, (2010), Online servicescapes, trust, and purchase Intentions, *Emerald Journal of Services Marketing* 24/3 (2010) 230–243
- McLeod, Raymond Jr dan Schell, George, (2004). *Management Information System*. 9th Edition. Pearson Education, Inc. New Jersey
- Ranganathan, C., and Ganapathy, S. (2002). Key Dimensions Of Business-To-Consumer Web Sites, *Information and Management* 39, 457-456.
- Ridwan, (2004), *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Alfabeta, Bandung
- Shore, B. (1998). IT Strategy: The Challenge Of Over-Regulation, Culture, And Large Scale Collaborations. *Journal of Global Information Technology Management*, 1(1), 1-4.
- Spanos, Y.E., Prastacos, G.P., Poulymenakou, A. (2002). The Relationship Between Information And Communication Technologies Adoption And Management. *Information & Management*, 39, 659-675
- Stiglitz, J.E. (1998). Economic Organization, Information, And Development, In H. Chenery And T.N. Srinivasan (eds), *Handbook of Development Economics*, 1, 93-160
- Sorce, P., Perotti, V. and Widrick, S. (2005) ‘Attitude and Age Differences In Online Buying’, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33, No. 2, pp. 122-132.
- Vrechopoulos, A.P. Siomkos, G.f and Doukindis, G.I. (2001) ‘Internet shopping adoption by Greek consumers’, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 4, No. 3, pp. 142-152.
- Ward, M.R., and Lee, M.J. (2000) ‘Internet Shopping, Consumers Search And Product Branding’, *The Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, No. 1, pp. 6-20
- Wen-Hung Wang, Yi-Jyun Liu, (2009), Attitude, Behavioral Intention and Usage: An Empirical Study of Taiwan Railway’s Internet Ticketing System, *Jurnal Department of Shipping and Transportation Management National Taiwan Ocean Univ*

