

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN,
KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA ON LINE DI SITUS KASKUS**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

BENITO ADITYO
NIM. C2A006031

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Benito Adityo
Nomor Induk Mahasiswa : C2A006031
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN,
KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA ON LINE DI SITUS KASKUS**

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, SE, MM

Semarang, 28 September 2011

Dosen Pembimbing,

(Imroatul Khasanah, SE, MM)
NIP. 19751015.200212.2004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Benito Adityo
Nomor Induk Mahasiswa : C2A006031
Fakultas / Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN,
KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA ON LINE DI SITUS KASKUS**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 28 September 2011

Tim Penguji:

1. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)
2. Drs Suryono Budi S, MM (.....)
3. Farida Indriani, SE,MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Benito Adityo, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ON LINE DI SITUS KASKUS** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 28 September 2011

Yang Membuat Pernyataan

(Benito Adityo)

NIM: C2A006031

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Masa adalah panduan, masa depan adalah arah, dan masa kini adalah perjuangan

Sebuah persembahan;

Untuk kedua orang tua tercinta

Dan kupersembahkan bagi semua sahabatku yang telah menemaniku selama ini

Serta tak lupa almamater, agama & tanah air tercinta

ABSTRACT

The increasing public access to the Internet, especially on sites kaskus. Where in kaskus site, provided space for sale and purchase transaction of a product. This means that there is a phenomenon concerning the purchase of products through the site on line kaskus developed in the community. Problem within this research are “What are the factors that can increase product purchasing decisions online through the site kaskus?”. This research especially investigate three variables were, trust, ease of uses, information quality. Aim of this research was to analyze influence of that three variables to both buying decision.

By bibliography examination and hypothetic arrangement, data collected through questionnaire method to 100 people who never make purchases of products through the sitekaskus by using nonprobability technique sampling. Then carried out analysis to the data obtained by using double regression analysis. This analysis including: both validity and reliability tests, classic assumption test, double regression analysis, hypothesis through t test and F test, and determination coefficient analysis (R^2). From that analysis obtained regression equality:

$$Y = 0,186 X1 + 0,387 X2 + 0,626 X3$$

Whereas buying decision variable (Y), trust (X_1), ease of uses (X_2) and information quality (X_3). Hipotesis examination used t test showed that three independent variable researched significantly proved influence buying decision of dependent variable. Then through F test found that trust, ease of uses, information quality suitable to research dependent variable of buying decision. Adjusted R Square Number about 0,723 showed that 72,3 percent buying decision variable could described by third independent variables within regression equality. Whereas the remainder about 27,7 percent described by other variable out from third variable used within this research.

Keywords: buying decision, trust, ease of uses, information quality

ABSTRAKSI

Semakin meningkatnya akses masyarakat terhadap internet, khususnya pada situs kaskus. Dimana dalam situs kaskus, disediakan ruang untuk bertransaksi jual beli sebuah produk. Artinya ada fenomena mengenai pembelian produk melalui situs on line kaskus yang berkembang di masyarakat. Adapun masalah penelitian ini adalah “faktor-faktor apa sajakah yang dapat meningkatkan keputusan pembelian produk secara online melalui situs kaskus?”. Penelitian ini secara khusus menguji tiga variabel yaitu kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh tiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk secara online melalui situs kaskus.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang yang pernah melakukan pembelian produk melalui situs kaskus yang diperoleh dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 0,186 X1 + 0,387 X2 + 0,626 X3$$

Dimana variabel Keputusan Pembelian (Y), kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2) dan kualitas informasi (X_3). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. *Angka Adjusted R Square* sebesar 0,723 menunjukkan bahwa 72,3 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 27,7 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: keputusan pembelian, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ON LINE DI SITUS KASKUS”** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si, Ak, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Imroatul Khasanah, SE, MM. selaku dosen pembimbing atas segala arahan dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
3. Bapak Drs Prasetiono M.Si selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

4. Orang tua dan keluarga besar saya, atas doa restu, kasih sayang, didikan dan arahan, dukungan moril dan finansial, serta kesabaran kepada penulis selama ini.
5. Seluruh Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis
6. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis, terimakasih atas kerjasamanya.
7. Teman-teman Manajemen angkatan 2006

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 28 September 2011

Penulis,

(Benito Adityo)
NIM: C2A006031

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	32
2.4 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.3 Jenis dan Sumber Data	39
3.4 Metode Pengumpulan Data	39
3.5 Metode Analisis Data.....	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Deskripsi Responden	48
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	51
4.3 Analisis Data	60
4.4 Interpretasi Data.....	70
BAB V PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Perkembangan Kaskus	3
Tabel 2.1 Tipe – Tipe Pencarian Informasi Yang Dilakukan Konsumen	15
Tabel 3.1 Variabel Penelitian.....	39
Tabel 4.1 Data Deskripsi Karakteristik Responden	49
Tabel 4.2 Frekuensi Variabel Kepercayaan	52
Tabel 4.3 Jawaban responden mengenai faktor kepercayaan	53
Tabel 4.4 Frekuensi Variabel Kemudahan.....	54
Tabel 4.5 Jawaban responden mengenai faktor kemudahan.....	55
Tabel 4.6 Frekuensi Variabel Kualitas Informasi	56
Tabel 4.7 Jawaban responden mengenai kualitas informasi	57
Tabel 4.8 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.9 Jawaban responden mengenai keputusan pembelian	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan.....	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi.....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4.16 Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	64
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Berganda	66
Tabel 4.18 Hasil Uji t.....	68
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	69
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	32
Gambar 4.1 Grafik <i>Scatterplot</i>	65

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner.....	78
Lampiran B Data Mentah Kuesioner	81
Lampiran C Tabel Frekuensi	84
Lampiran D Hasil Uji Validitas	90
Lampiran E Hasil Uji Reliabilitas.....	92
Lampiran F Hasil Uji Normalitas	93
Lampiran G Hasil Uji Multikolinieritas.....	94
Lampiran H Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	95
Lampiran I Hasil Uji Regresi Berganda & Uji t.....	96
Lampiran J Hasil Uji F.....	97
Lampiran K Hasil Koefien Determinasi	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bagi sebagian besar perusahaan saat ini, *e-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem *e-commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini. Selain alasan untuk pengembangan bisnis, penggunaan sumber daya internet dikarenakan jumlah potensial dari pengguna internet di seluruh dunia yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

Jumlah pengguna Internet di seluruh dunia sampai tahun 2007 mencapai angka 1,262,032,697 pengguna atau sekitar 19,1% dari 6,6 Milyar populasi dunia (Internetworldstats, 2007). Untuk kawasan Asia saja telah mencapai jumlah 461,703,143 pengguna (Internetworldstats, 2007) atau sekitar 36,6% dari jumlah pengguna internet di seluruh dunia. Sedangkan jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2007 telah mencapai jumlah 20 juta pengguna (Internetworldstats, 2007) atau sekitar 8,5% dari jumlah masyarakat Indonesia.

Angka ini berarti telah terjadi kenaikan sebesar 25% dibanding tahun 2005 yang berjumlah 16 juta pengguna Internet di tahun 2005 (APJII,2005). Pertumbuhan Internet didorong oleh semakin baiknya kemudahan penggunaannya, biaya akses dan telekomunikasi yang makin murah, komputer yang semakin murah dan cepat dan yang paling penting adalah meningkatnya jumlah informasi dan hiburan. Perubahan dramatis dalam bidang teknologi telah merubah cara hidup konsumen, cara belanja, dan berinteraksi dengan yang lainnya.

Meningkatnya jumlah pengguna internet, telah menarik berbagai usaha bisnis untuk memasarkan produknya melalui internet. Internet dapat menyediakan *channel* untuk memasarkan produk atau jasa secara *online*. Salah satu situs internet di Indonesia yang menerapkan konsep *e-commerce* adalah Kaskus. Website ini sangat ramai dikunjungi oleh web browser baik Indonesi maupun luar negeri. Kaskus ini terkenal karena situs ini menyediakan berbagai macam forum, termasuk forum jual beli dengan menyediakan pasar virtual untuk bertransaksi jual beli secara online. Melalui internet, Kaskus menjual produknya yang berupa apparel (pakaian jadi), handphone, mobil, dll.

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

hanya berdomisili dari Indonesia namun tersebar juga hingga negara lainnya. Pengguna Kaskus umumnya berasal dari kalangan remaja hingga orang dewasa.

Berdasar data Alexa, pada tahun 2009 Kaskus menempati urutan 377 di dunia untuk kategori situs populer. Kemudian pada bulan April 2010, peringkat Kaskus naik menjadi berada di peringkat 313 dunia dan menduduki peringkat 6 situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia (www.alexacom). Dengan posisi tersebut, Kaskus sudah berstatus sebagai situs Indonesia yang paling populer di dunia mengalahkan situs-situs Indonesia lainnya. Per November 2009, jumlah anggota dari situs ini telah mencapai 1.194.697 orang.

Sebagai sebuah situs populer di dunia, Kaskus banyak mendapat penghargaan. Diantaranya pada bulan Agustus 2005, *PC Magazine Indonesia* memberikan penghargaan kepada situs Kaskus sebagai situs terbaik dan komunitas terbesar, kemudian Kaskus terpilih kembali sebagai website terbaik pilihan pembaca PC Magazine pada 2006. Penghargaan yang diterima oleh Kaskus ini dibuktikan dengan jumlah pengunjung situs per harinya sekitar 600 ribu orang, dengan jumlah *page view* melebihi 15.000.000 setiap harinya. Data tentang situs Kaskus disajikan dalam tabel 1.1 berikut ini (www.alexacom):

Tabel 1.1
Data Perkembangan Kaskus

Keterangan	
Jumlah kunjungan per hari	3.500.000 kunjungan/hr
Jumlah anggota (per November 2009)	1.194.697 orang
Peringkat (per April 2010)	313 di dunia, 6 di Indonesia

Sumber: www.alexacom

Alasan situs Kaskus sangat ramai dikunjungi oleh web browser adalah karena situs ini menyediakan berbagai forum yang menarik, seperti forum diskusi untuk masalah politik, gaya hidup, ataupun forum jual beli di dunia maya. FJB (Forum Jual Beli) di Kaskus salah satu tempat transaksi jual beli online yang terbesar di Indonesia. Kaskus sendiri merupakan suatu situs internet yang berupa forum yang terdiri dari beberapa kategori. FJB adalah salah satu dari kategori-kategori yang ada di Kaskus. Dan dalam penjualan di FJB pun terdiri dari beberapa kategori seperti jual beli makanan, video game, alat musik, pakaian, sepatu, koleksi, mainan, dsb. Bahkan property pun tersedia di kategori FJB Kaskus.

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

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

Hanya dengan menampilkan desain dan spesifikasi bahan produknya, Kaskus menawarkan barang kepada pembeli dengan mendisplay barang dagangannya. Terdapat banyak kategori produk yang dijual di pasar virtual Kaskus. Masing-masing produk juga terdapat banyak penjual yang berbeda-beda. Jika diibaratkan Kaskus lebih mirip dengan pasar Tanah Abang yang menjual segala macam barang baik baru, *second hand*, asli, ataupun tiruan. Persyaratan untuk dapat berbelanja barang di Kaskus pun tergolong mudah, yaitu: Menjadi member, atau meminjam ID member teman atau saudara; memiliki rekening di bank; dan teliti dalam pembelian.

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

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

Pada penelitian sebelumnya yakni tentang pengaruh *perceive usefulness*, *perceived ease of use*, *tendency to social comparison*, dan *trust* terhadap keputusan pembelian online. Didapat hasil bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan positif terhadap melakukan pembelian sebuah produk. (Jia shen:2004). Sedangkan

pada penelitian yang berjudul *Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model* mendapatkan hasil bahwa *preceived ease of use*, memiliki pengaruh terhadap penerimaan sistem *online banking*. Dapat diartikan bahwa disini variabel kemudahan (*ease of use*) dapat dijadikan sebagai variabel independen dengan melakukan beberapa penyesuaian untuk setting penelitian keputusan pembelian *online*. (Pikkaraine, 2004).

Dan pada penelitian yang berjudul *Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behaviour In An Online Shopping Context* menghasilkan bahwa ada hubungan antara bermacam karakteristik *online shopping* dan perilaku pembelian konsumen. Variabel untuk karakteristik *online shopping* yaitu: 1) kualitas informasi, 2) kualitas *user interface*, 3) persepsi keamanan, 4) *site awareness*, 5) kepuasan informasi, 6) *relational benefits*, 7) *site commitment*. Dapat diartikan bahwa disini variabel kualitas informasi (*Information Quality*) dapat dijadikan salah satu variabel independen untuk setting penelitian *online shopping*. (Kim:2003)

Penelitian ini menggunakan variabel Keputusan Pembelian online (*online purchase decision*) sebagai variabel dependen. Sedangkan untuk variabel independennya, penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan (*trust*), kemudahan (*ease of use*), dan kualitas informasi (*information quality*). Dalam penelitian ini, sampel diambil dari para pembeli yang pernah berbelanja online di situs Kaskus. Alasan penggunaan situs Kaskus adalah karena situs Kaskus merupakan salah satu situs belanja online yang paling populer di Indonesia bahkan di dunia (per tahun 2009 menduduki peringkat 377 dunia di Indonesi peringkat 8; www.alex.com).

Selanjutnya, untuk mengakomodasi itu semua dilakukanlah penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ON LINE DI SITUS KASKUS”**.

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena *shopping online* telah menjadi gaya hidup baru masyarakat Indonesia. Salah satu situs internet yang mengakomodasi belanja online adalah situs Kaskus. Bagi konsumen, belanja online akan tinggi jika mereka merasa puas akan kualitas jasa dari sistem penjualan online di situs Kaskus tersebut. Pada situs Kaskus, jumlah member telah mencapai 1.194.697 orang dengan posting per harinya 600.000 posting (www.alexacom). Adapun masalah penelitian ini adalah “Bagaimanakah cara website Kaskus untuk mempertahankan posisinya sebagai website *online shopping* populer agar minat untuk membeli *online* tetap tinggi?” Dari rumusan masalah di atas, maka muncul pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian online (*online purchase decision*)?
2. Apakah terdapat pengaruh kemudahan (*ease of use*) terhadap keputusan pembelian online (*online purchase decision*)?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas informasi (*information quality*) terhadap keputusan pembelian online (*online purchase decision*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian online (*online purchase decision*).
2. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan (*ease of use*) terhadap keputusan pembelian online (*online purchase decision*).
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi (*information Quality*) terhadap keputusan pembelian online (*online purchase decision*).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh kemudahan (*ease of use*), kepercayaan (*trust*), dan kualitas informasi (*information quality*) terhadap keputusan pembelian online (*online purchase decision*). Dalam bidang pemasaran, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menambah *keahlian* teori mengenai dimensi kualitas jasa *online* (*e-service quality*). Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berkontribusi sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian online (*online purchase decision*).

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk usaha bisnis online—khususnya Kaskus untuk dapat merumuskan strategi pemasaran mereka guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus mengembangkan inovasi baru dari sistem situs Kaskus di masa yang akan datang—

yang inovatif, murah, menarik, dan dapat dipercaya, sehingga member Kaskus dapat tetap selalu berbelanja online di situs Kaskus.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari telaah teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan, keterbatasan, dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Teori

Berikut ini akan dijabarkan teori-teori yang melandasi penelitian ini, yaitu keputusan pembelian, perilaku konsumen, belanja online dan penjelasan masing-masing variabel yaitu kepercayaan (*trust*), kemudahan (*ease of use*), serta kualitas informasi (*information quality*).

2.1.1 Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Philip Kotler (1998:170) terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, paska pembelian. Buchari Alma menegaskan, setelah melakukan penilaian maka diambilah keputusan membeli atau tidak membeli (2009:59). Konsep dasar keputusan dalam pandangan setiajatnika (1993:31) meliputi empat komponen sebagai berikut :

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

Berdasarkan pendapat tersebut, istilah keputusan pembelian menunjukkan arti kesimpulan terbeli individu konsumen untuk melakukan pembelian

Pembahasan mengenai keputusan pembelian dapat lebih jelas melalui sebuah model yang memberikan gambaran menyeluruh keberadaan variabel-variabel penentu termasuk kegiatan-kegiatan konsumen dalam mencapai kesimpulan terbaiknya. Konsisten dengan arti keputusan pembelian telah dikemukakan, maka dipilih sebuah model keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk pada gambar sebagai berikut :

INPUT

External influence

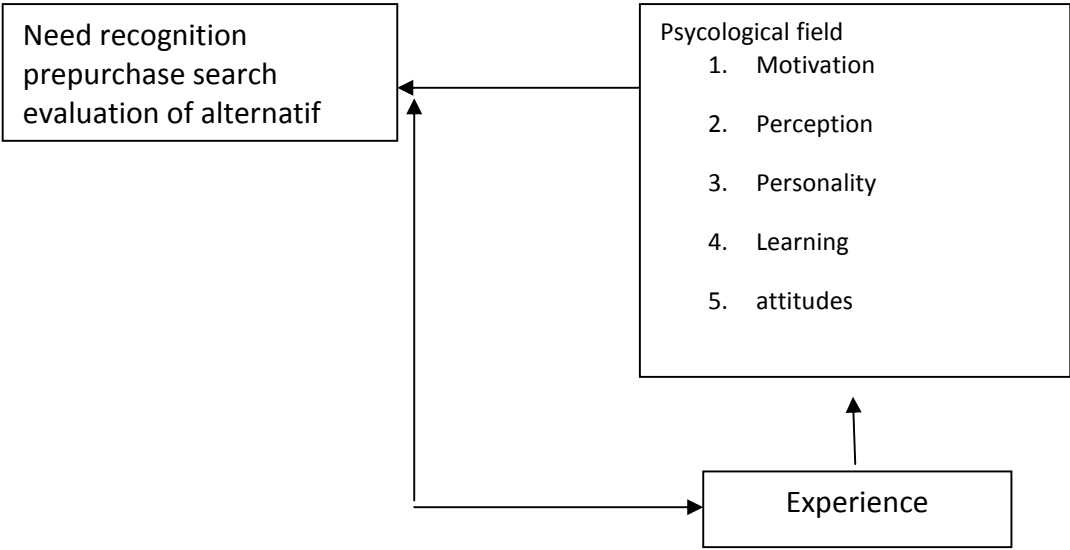
Firm Marketing Efforts

- 1. Product
- 2. Promotion
- 3. Price
- 4. Channel
of distribution

Social Culture Improvement

- 1. Family
- 2. Informal Sources
- 3. Other Noncommercial Sources
- 4. Social Class
- 5. Subcultural and Culture

PROCESS



OUTPUT

Purchase

1. Trial —————→ **Post purchases evaluation**
2. Repeat purchase

Gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Input

Faktor-faktor dari luar yang terdiri dari bauran pemasaran dan faktor sosial. Bauran pemasaran untuk menjangkau, memberi informasi dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Faktor sosial budaya meliputi keluarga, sumber informal, sumber non komersial, kelas sosial dan sub budaya memberikan pengaruh pada konsumen melakukan evaluasi dalam menerima atau menolak produk atau perusahaan.

2. Proses

Proses keputusan pembelian dipengaruhi unsur psikologis yang menentukan tipe pembelian yang mereka buat meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap.

- a. Adanya kebutuhan

Kesenjangan antara keadaan faktual dengan keadaan yang diinginkan konsumen. Kebutuhan ini dapat dirasakan baik melalui rangsangan dari luar maupun dari dalam diri konsumen seperti lapar dan haus.

- b. Pencarian informasi sebelum pembelian

Infomasi dibutuhkan sebagai alat pertimbangan dari berbagai alternatif yang ada. Infomasi tersebut, dikumpulkan dalam jumlah

lebih dari satu yang dapat mempunyai kesamaan, melengkapi bahkan berbeda dalam keberadaannya. Persamaan informasi mendukung daya kepercayaan dimana perbedaan memberikan alasan untuk evaluasi kesesuaian dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

c. Evaluasi alternatif

Perbandingan dari berbagai alternatif yang tersedia hingga diperoleh pilihan terbaik.

3. Output

Perilaku setelah pengambilan keputusan yang terdiri dari berbagai perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian.

a. Pembelian

Terdapat dua jenis pembelian yaitu pembelian coba-coba dan pembelian ulang. Pembelian coba-coba merupakan awal dari konsumen melakukan hubungan dengan produk maupun organisasi sedangkan pembelian ulang menunjukkan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk dan organisasi sebagai indikasi adanya kepercayaan atau kepuasan.

b. Evaluasi setelah pembelian

Penilaian terhadap pembelian yang telah dilakukan dari terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan. Penilaian menimbulkan rasa puas atau tidak puas konsumen.

Kesadaran Konsumen Terhadap kebutuhan dan keinginannya :

Manusia membutuhkan makanan dalam keadaan lapar atau minuman dalam keadaan haus. Abraham Maslow (pramudya Sunu 1999;6) mengklasifikasikan kebutuhan secara sistematis ke dalam lima kategori sebagai berikut :

a. Kebutuhan fisiologis

Kebutuhan yang paling pokok, seperti, sandang dan papan

b. Kebutuhan rasa aman

Jika kebutuhan fisiologis terpenuhi maka kebutuhan rasa aman muncul menggantikannya. Hal ini menjadi kebutuhan yang berusaha dipenuhi. Oleh sebab itu, kebutuhan ini akan memotivasi seseorang seperti jaminan keamanan.

c. Kebutuhan sosial

Jika kebutuhan fisiologis dan rasa aman terpenuhi maka kebutuhan itu tak lagi memotivasi perilaku. Selanjutnya, kebutuhan sosial yang menjadi motivasi aktif perilaku seperti afiliasi, memberi dan menerima kasih sayang serta persahabatan.

d. Kebutuhan ego

Kebutuhan yang berkaitan dengan kehormatan diri, reputasi seseorang seperti pengakuan dan penghormatan.

e. Kebutuhan perwujudan diri

Kebutuhan yang hanya mulai mendominasi perilaku seseorang jika semua kebutuhan pada tingkat yang lebih rendah terpenuhi. Kebutuhan tersebut, merupakan kebutuhan yang dimiliki semua orang untuk menjadi orang yang

memiliki kemampuan untuk mewujudkannya seperti pegawai yang mengikuti kuliah untuk mencapai jenjang yang lebih tinggi.

2.1.2 Kegiatan Pencarian Informasi

Kegiatan pencarian informasi dilakukan konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginannya. Kesadaran tersebut, menjadi dorongan internal konsumen mengumpulkan informasi tersedianya berbagai alternatif yang memenuhi atau akan memenuhi dan keinginannya. Sutisna(2001:21) menyebutkan terdapat dua tipe pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen sebagaimana diperlihatkan tabel berikut :

TABEL TIPE – TIPE PENCARIAN INFORMASI YANG DILAKUKAN KONSUMEN

Pencarian informasi pra pembelian	Pencarian informasi terus menerus
<p>DETERMINAN</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Keterlibatan dalam pembelian b) Lingkungan pasar c) Factor situasional <p>Motif pencarian</p> <p>Membuat keputusan pembelian Yang lebih baik</p> <p>Hasil yang diharapkan</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Meningkatkan pengetahuan atas produk dan pasar b) Meningkatkan hasil pembelian yang memuaskan 	<p>DETERMINAN</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Keterlibatan dengan produk b) Lingkungan pasar c) Faktor – faktor situasional <p>Motif pencarian</p> <p>Membangun bank informasi untuk digunakan pada masa mendatang sebagai cara untuk bersenang – senang</p> <p>Hasil yang digunakan</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Meningkatkan pengetahuan atas produk dan pasar yang akan digunakan untuk pembelian efektif dan efisien pada masa mendatang b) Mempengaruhi orang lain c) Meningkatkan kepuasan

Sumber : <http://www.e-iman.uni.cc>

2.1.1.1 Keputusan Pembelian Online

Suatu *onlineshop*, *eshop*, *e-store*, *internetshop*, *webshop*, *webstore*, *virtual store*, dapat dianalogikan dengan pembelian fisik jasa atau produk di toko retail atau di suatu mal pusat perbelanjaan. Belanja online adalah bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C).

Ketika seorang pembeli berbelanja online, terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan mereka, yaitu:

a) Faktor kepercayaan (*trust*)

Ketika seorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan *online shopping* dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website *online shopping* terletak pada popularitas website *online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual

online. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli online.

b) Faktor kemudahan (*ease of use*)

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

c) Faktor Kualitas Informasi (*Information Quality*)

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

2.1.1.2 Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Pemahaman mengenai perilaku konsumen sangatlah penting dalam pemasaran. Menurut Engel, *et al.* (1994), perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini. Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu: (1) proses pengambilan keputusan, (2) kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis (Swastha, 1990).

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya yaitu faktor psikologis. Adapun macam dari faktor psikologis ini antara lain, yaitu: (1) Motivasi—adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya; (2) Persepsi—adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia; (3) Pembelajaran—adalah perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman; (4) Keyakinan—adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu, dan sikap—menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah obyek atau gagasan.

Penelitian ini meneliti tentang perilaku konsumen Forum Jual Beli (FJB) Online di situs Kaskus, yaitu tentang aspek minat untuk membeli secara online. Dengan memilih, mengatur, dan menginterpretasikan hal-hal terkait produk yang ditawarkan dalam FJB, konsumen akan dapat merasakan bahwa mereka puas atau tidak puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Jika mereka merasa puas, maka

mereka akan memilih untuk membeli produk lewat FJB di situs Kaskus di masa depan, begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu, keputusan pembelian (*buying decision*) tepat untuk meneliti perilaku berbelanja online (*online shopping behaviour*) pada diri konsumen Di FJB Kaskus.

2.1.1.3 Belanja Online

Belanja online (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui Internet itu. Melalui belanja lewat Internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja daring ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses Internet. Belanja daring adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. (Cipta Halim “berbelanja Smart dan Membuka gerai gaul” 2010) Belanja daring pertama kali dilakukan di Inggris pada tahun 1979 oleh Michael. Aldrich dari Redifon Computers. Ia menyambungkan televisi berwarna dengan komputer yang mampu memproses transaksi secara realtime melalui sarana kabel telepon. Sejak tahun 1980, ia menjual sistem belanja daring yang ia temukan di berbagai penjuru Inggris.

Pada tahun 1980, belanja daring secara luas digunakan di Inggris dan beberapa negara di daratan Eropa seperti Perancis yang menggunakan fitur belanja

daring untuk memasarkan Peugeot, Nissan, dan General Motors. Pada tahun 1992, Charles Stack membuat toko buku daring pertamanya yang bernama Book Stacks Unlimited yang berkembang menjadi Books.com yang kemudian diikuti oleh Jeff Bezos dalam membuat situs web Amazon.com dua tahun kemudian. Selain itu, Pizza Hut juga menggunakan media belanja online untuk memperkenalkan pembukaan toko pizza online.

Pada tahun 1994, Netscape memperkenalkan SSL encryption of data transferred *online* karena dianggap hal yang paling penting dari belanja daring adalah media untuk transaksi daringnya yang aman dan bebas dari pembobolan.

Pada tahun 1996, eBay situs belanja daring lahir dan kemudian berkembang menjadi salah satu situs transaksi daring terbesar hingga saat ini. (wikipedia)

Belanja daring di Indonesia semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan. Belanja daring, tidak hanya dimonopoli oleh belanja barang, namun juga layanan jasa seperti perbankan yang memperkenalkan teknik e-banking. Melalui teknik e-bankin pelanggan dapat melakukan kegiatan seperti transfer uang, membayar tagihan listrik, air, telepon, Internet, pembelian pulsa, pembayaran uang kuliah dan lain sebagainya.

Belanja daring di Indonesia untuk pembelian suatu barang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Mulai dari situs yang menjual handphone, gitar, butik, toko buku, makanan, bahkan hingga ke alat elektronik pun mulai dirambah oleh layanan belanja daring.

Belanja daring di Indonesia semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan. Belanja daring, tidak hanya dimonopoli oleh belanja

barang, namun juga layanan jasa seperti perbankan yang memperkenalkan teknik *e-banking*. Melalui teknik e-bankin pelanggan dapat melakukan kegiatan seperti transfer uang, membayar tagihan listrik, air, telepon, Internet, pembelian pulsa, pembayaran uang kuliah dan lain sebagainya.

Belanja daring di Indonesia untuk pembelian suatu barang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Mulai dari situs yang menjual handphone, gitar, butik, toko buku, makanan, bahkan hingga ke alat elektronik pun mulai dirambah oleh layanan belanja daring.

Cara belanja daring

Belanja daring dapat dilakukan dengan cara melakukan window shopping online pada web yang dituju. Kemudian, pembeli dapat mengklik barang yang diinginkan. Setelah itu pembeli kemudian dibawa kepada jendela yang menampilkan tata cara pembayaran yang disepakati dan kemudian setelah nominal uang ditransfer, maka penjual akan mengirim barang melalui jasa pos.

Dewasa ini, tata cara belanja online dapat dilakukan semakin mudah. Ketika pembeli tertarik dengan barang yang dituju, ia cukup melakukan panggilan telepon dengan sang penjual ataupun mengetikkan sms sesuai aturan. Setelah pesan diterima, pembeli biasanya diharuskan mentransfer sejumlah uang ke rekening penjual dan barang yang dibeli pun akan dikirim baik melalui kurir (jika wilayah pengiriman masih cukup dekat) ataupun melalui jasa pos.

Pembayaran dapat dilakukan baik menggunakan kartu debit, kartu kredit, PayPal, memotong pulsa pelanggan (untuk transaksi lewat HP), cek, maupun COD (Cash On Delivery) yaitu pembayaran yang dilakukan ketika barang telah dikirim

oleh penjual. Cash On Delivery biasanya dilakukan melalui tatap muka antara penjual dan pembeli; penjual dapat menunjukkan barangnya sehingga pembeli yang tertarik bisa meneliti barang yang akan ia beli. Pembelian semacam ini biasanya melakukan pembayaran secara langsung/uang kontan. Selain tatap langsung antara penjual dan pembeli, COD ini bisa dilakukan antara kurir dan pembeli; biasanya penjual hanya akan melayani COD apabila daerah pembeli masih dapat dijangkau oleh penjual.

Keuntungan belanja daring

1. Pembeli tidak perlu mengunjungi tempat penjualan baik itu toko, butik, mall, dan lain sebagainya. Pembeli cukup klik ke web yang dituju dan memilih barang yang dikehendaki
2. Pemilihan barang bisa dilakukan dari rumah atau kantor sehingga pembelian bisa dilakukan berjam-jam tanpa harus keluar rumah
3. Penjual dapat menekan ongkos pembukaan toko karena melalui belanja online, penjual cukup memasarkan produknya melalui Internet

Kelemahan belanja daring

1. Kualitas barang yang diinginkan kadang-kadang berbeda kualitasnya dengan yang tercantum di website.
2. Rentan aksi penipuan dimana banyak kasus ketika pembeli telah mengirim sejumlah uang yang disepakati, barang yang dibeli tidak dikirim
3. Rentan rusak atau pecah karena media pengiriman adalah pos
4. Rentan aksi pembobolan rekening karena pembayaran dilakukan melalui Internet

5. Marak aksi spamming karena setelah pembeli melakukan registrasi, penjual cenderung selalu mengirimkan katalog online melalui email pembeli dan hal ini cukup mengganggu privacy (Made Lasmadiarta “Sukses Bisnis toko online” 2010”

2.1.2 Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Trust* (X1) , *ease of use* (X2) , dan *Information Quality* (X3)

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

Jia, Shen “*User Acceptance of Social Shopping Sites: A Research Proposal*” meneliti pengaruh *perceive usefulness*, *perceived ease of use*, *tendency to social comparison*, dan *trust* terhadap melakukan keputusan pembelian (*buying decision*). Didapat hasil bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan positif terhadap melakukan pembelian sebuah produk. Dapat diartikan bahwa disini variabel kepercayaan (*trust*) dapat dijadikan salah satu variabel independen, karena berperan besar dalam kaitannya dengan *online shopping*, untuk di uji kembali.

Terro Pikkarainen, *et al.* (2004) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan Sistem *online banking* oleh pelanggan pada perusahaan perbankan di Finlandia. Variabel yang digunakan adalah *perceived usefullness*, *preceived ease of use*, *perceived enjoyment*, *security* dan *privacy*, *internet connection*, dan *amount of information*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *preceived ease of use*, memiliki pengaruh terhadap penerimaan sistem *online banking*. Dapat diartikan bahwa disini

variabel kemudahan (*ease of use*) dapat dijadikan sebagai variabel independen dengan melakukan beberapa penyesuaian untuk setting penelitian *online shopping*.

Park, C.H dan Kim, Y.G. (2003) “*Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behaviour In An Online Shopping Context*” meneliti tentang hubungan antara bermacam karakteristik *online shopping* dan perilaku pembelian konsumen. Variabel untuk karakteristik *online shopping* yaitu: 1) kualitas informasi, 2) kualitas *user interface*, 3) persepsi keamanan, 4) *site awareness*, 5) kepuasan informasi, 6) *relational benefits*, 7) *site commitment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi, kualitas *user interface*, persepsi keamanan, berpengaruh terhadap kepuasan informasi dan *relational benefits*. Hasil penelitian lainnya adalah kepuasan informasi dan *relational benefits* masing-masing berpengaruh terhadap *site commitment* dan perilaku pembelian aktual. Dapat diartikan bahwa disini variabel kualitas informasi (*Information Quality*) dapat dijadikan salah satu variabel independen untuk setting penelitian *online shopping*

2.1.3 Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Keputusan Pembelian Online

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

Seiring maraknya kejahatan internet—seperti misalnya pembobolan kartu kredit dan penipuan, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi *online shopping*. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa pembeli

percaya terhadap keandalan pihak penjual online yang dapat menjamin keamanan bertransaksi *online*. Keamanan berarti bahwa transaksi penjualan online dapat dipercaya.

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

Berikut ini adalah beberapa saran yang dianjurkan kepada pembeli online sebelum berbelanja online terkait masalah kepercayaan (wikipedia.com), yaitu:

- a) Setia kepada penjual yang dikenal,
- b) Bertanya kepada konsumen “independen atau lainnya” tentang pengalaman berbelanja online mereka,
- c) Memastikan bahwa terdapat informasi kontak menyeluruh tentang produk pada website,
- d) Memastikan bahwa penjual online telah memiliki *trust mark* atau *trust seal*.

- e) Memastikan bahwa penjual online menyatakan secara tegas bahwa terdapat kebijakan kerahasiaan (*privacy policy*). Seperti misalnya: penjual online menyatakan bahwa tidak akan memberikan informasi pribadi pembeli kepada pihak lain tanpa persetujuan dari pihak pembeli.
- f) Memastikan bahwa website *online shopping* memiliki fasilitas penjamin keamanan dan kerahasiaan kartu kredit seperti *Secure Sockets Layer* (SSL). SSL ini berfungsi untuk mencegah pencurian informasi kartu kredit oleh *hacker*. Menurut Jia, Shen (undated) terdapat beberapa konstruk yang merupakan indikator kepercayaan (Trust) yaitu: (1) sistem keamanan website; (2) sistem kerahasiaan website; (3) jaminan keamanan dan kerahasiaan; (4) kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan. Beberapa penelitian terdahulu tentang kepercayaan (Trust) (Gefen, Karahanna, et al, 2003; Gefen dan Straub, 2003; dan Jia, Shen, *undated*) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian website.
- g) Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian online.

2.1.4 Pengaruh Kemudahan (*Easy Of Used*) Terhadap Keputusan Pembelian Online.

Davis (1989) mendefinisikan kemudahan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan.

Menurut Goodwin (1987); Silver (1988); dalam Adam, *et al.* (1992), intensitas penggunaan dan interaksi antara *user* dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Suatu sistem online yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh *user*.

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

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari sistem online. Jika dianalogikan pada sistem berbelanja online (*online shopping*), kemudahan dapat diindikasikan bahwa pembeli yang memiliki pengetahuan tentang *online shopping* tidak mengalami kesulitan ketika berbelanja online dibandingkan pembeli yang tidak memiliki pengetahuan tersebut. Pembeli online percaya bahwa website *online shopping* yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya (*compatible*) sebagai karakteristik kemudahan.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ : Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online.

2.1.5 Pengaruh Kualitas Informasi (*Information Quality*) Terhadap Keputusan Pembelian Online.

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

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

dapat digunakan calon pembeli online sebagai bahan pertimbangan ketika akan berbelanja online. Informasi kualitas jasa adalah informasi tentang jasa-jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi kualitas jasa pada *online shopping* terdiri dari informasi pemesanan, informasi pengiriman, dan promosi yang ditawarkan (<http://repository.petra.ac.id/7371/>). Informasi pemesanan mencakup informasi tentang bagaimana cara pemesanan suatu produk, apakah menggunakan kartu kredit, *paypal* ataupun transfer antar rekening. Selain itu, juga harus menginformasikan apakah setelah order produk barang langsung dikirim, ataupun harus memenuhi kuota minimum pemesanan barang baru barang dikirim. Informasi pengiriman sebaiknya menjelaskan bagaimana cara pengiriman dan total biaya pengiriman yang ditanggung oleh pembeli. Mungkin mudah untuk membandingkan harga dasar produk yang dipasarkan secara online dengan yang dijual di toko atau mal. Akan tetapi, yang perlu diperhatikan adalah total biaya yang muncul yaitu biaya-biaya tambahan seperti misalnya pengiriman produk. Informasi promosi mencakup promosi produk baru, ataupun pemberian diskon untuk pembelian produk. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut (Park, C.H dan Kim, Y.G. (2003).

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃ : Kualitas informasi (*Information Quality*), berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Online.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Hasil	Relevansi
Jia, Shen	<i>User Acceptance of Social Shopping Sites: A Research Proposal</i>	Penelitian ini meneliti tentang pengaruh <i>perceive usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , <i>tendency to social comparison</i> , dan <i>trust</i> terhadap minat untuk menggunakan (<i>intention to use</i>). Didapat hasil bahwa kepercayaan (<i>trust</i>) berpengaruh signifikan positif terhadap melakukan pembelian sebuah produk	Dapat diartikan bahwa disini variabel kepercayaan (<i>trust</i>) dapat dijadikan salah satu variabel independen, karena berperan besar dalam kaitannya dengan keputusan pembelian <i>online</i> , untuk di uji kembali.
Terro Pikkaraine n, et al. (2004)	<i>Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model</i>	Penelitian ini meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan Sistem <i>online Shopping</i> oleh pelanggan pada perusahaan perbankan di Finlandia. Variabel yang digunakan adalah <i>perceived usefullness</i> , <i>preceived ease of use</i> , <i>perceived enjoyment</i> , <i>security</i> dan <i>privacy</i> , <i>internet connection</i> , dan <i>amount of information</i> . Hasil penelitian menunjukkan	Dapat diartikan bahwa disini variabel kemudahan (<i>ease of use</i>) dapat dijadikan sebagai variabel independen dengan melakukan beberapa penyesuaian untuk setting penelitian keputusan pembelian <i>online</i> .

		bahwa <i>perceived ease of use</i> , memiliki pengaruh terhadap penerimaan sistem <i>online banking</i> .	
Park, C.H dan Kim, Y.G. (2003)	<i>Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behaviour In An Online Shopping Context</i>	Penelitian ini meneliti tentang hubungan antara bermacam karakteristik <i>online shopping</i> dan perilaku pembelian konsumen. Variabel untuk karakteristik <i>online shopping</i> yaitu: 1) kualitas informasi, 2) kualitas <i>user interface</i> , 3) persepsi keamanan, 4) <i>site awareness</i> , 5) kepuasan informasi, 6) <i>relational benefits</i> , 7) <i>site commitment</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi, kualitas <i>user interface</i> , persepsi keamanan, berpengaruh terhadap kepuasan informasi dan <i>relational benefits</i> . Hasil penelitian lainnya adalah kepuasan informasi dan <i>relational benefits</i> masing-masing berpengaruh terhadap <i>site commitment</i> dan perilaku pembelian aktual.	Dapat diartikan bahwa disini variabel kualitas informasi (<i>Information Quality</i>) dapat dijadikan salah satu variabel independen untuk setting penelitian keputusan pembelian <i>online</i> .

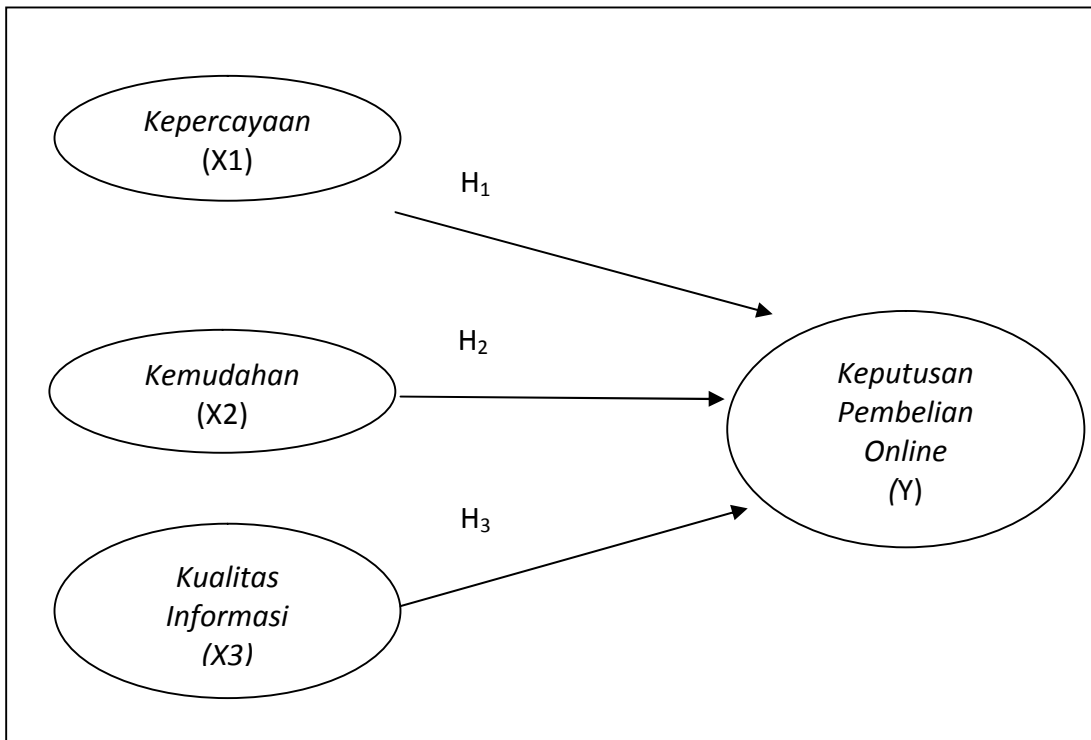
Sumber: data diolah

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Jia, Shen (2006) yang dikembangkan

2.4 Hipotesis Penelitian

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

H₁ : kepercayaan (easy of used), berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian online.

H₂ : Kemudahan (ease of use), berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian online.

H₃ : Kualitas Informasi (information Quality), berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian online.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Online (*Online Buying Decision*)

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

1. mencari informasi produk yang akan saya beli di Kaskus
2. menentukan jumlah pembelian di situs Kaskus
3. akan menentukan kapan akan membeli di situs Kaskus
4. merekomendasikan situs Kaskus kepada orang lain

3.1.2 Variabel Independen: Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai suatu kepercayaan umum atau niat kepercayaan bahwa pihak lain dapat dipercayai; atau kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap tindakan pihak lainnya (Mayer, *et. al*, 1995). Variabel kepercayaan (*trust*) menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner. Agar dapat diukur, variabel keamanan (*security and privacy*) dinilai dengan menggunakan skala likert 5 poin (*5-point likert scale*). Adapun indikator-indikator dari variabel kepercayaan (*trust*) menurut Jia, Shen (undated) yaitu:

1. Sistem keamanan website;

2. Sistem kerahasiaan website;
3. Jaminan keamanan dan kerahasiaan; dan
4. Kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan.

3.1.3 Variabel Independen: Kemudahan (*Ease of Use*)

Kemudahan (*ease of use*) adalah suatu kepercayaan dimana teknologi informasi (TI) dapat dengan mudah dipahami. Variabel kemudahaan (*ease of use*) menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner. Agar dapat diukur, variabel kenyamanan (*convenience*) dinilai dengan menggunakan skala likert 5 poin (*5-point likert scale*).

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

1. TI sangat mudah dipelajari;
2. TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna;
3. Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan TI;
4. TI sangat mudah untuk dioperasikan.

3.1.4 Variabel Independen: Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kualitas Informasi didefinisikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli online dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan pada *online shop*. Variabel kualitas informasi (*Information Quality*) menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner. Agar dapat diukur, variabel kualitas informasi (*Information Quality*) dinilai dengan menggunakan skala likert 5 poin (*5-point likert scale*).

Adapun indikator-indikator variabel kualitas informasi (*Information Quality*)

menurut DeLone dan McLean (1992) adalah sebagai berikut:

1. Informasi yang ada Kaskus relevan membantu pembeli.
2. Informasi yang ada Kaskus merupakan informasi yang terkini
3. Informasi yang disajikan Kaskus untuk suatu produk telah menggambarkan produk yang diinginkan pembeli.
4. Tampilan Kaskus adalah menarik bagi pembeli online

Tabel 3.1
Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
1.	Dependen			
	Keputusan Pembelian (<i>buying decision</i>)	sebagai situasi yang mana seorang konsumen dengan sendirinya berkeinginan dan berminat untuk terlibat dalam transaksi online	<ol style="list-style-type: none"> 1. mencari informasi produk yang akan saya beli di Kaskus 2. menentukan jumlah pembelian di situs Kaskus 3. akan menentukan kapan akan membeli di situs Kaskus 4. merekomendasikan situs Kaskus kepada orang lain 	Skala likert 5 poin
2.	Independen			
	Kepercayaan (<i>Trust</i>)	Suatu kepercayaan umum atau niat kepercayaan bahwa pihak lain dapat dipercayai; atau kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap tindakan pihak lainnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem keamanan website; 2. Sistem kerahasiaan website; 3. Jaminan keamanan dan kerahasiaan; dan 4. Kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan 	Skala likert 5 poin

	Kemudahan (<i>Ease of Use</i>)	Suatu kepercayaan dimana teknologi informasi (TI) dapat dengan mudah dipahami.	<ol style="list-style-type: none"> 1. TI sangat mudah dipelajari; 2. TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna; 3. Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan TI; 4. TI sangat mudah untuk dioperasikan 	Skala likert 5 poin
	Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>)	Suatu kepercayaan tentang seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli online dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan pada <i>online shop</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang ada Kaskus relevan membantu pembeli. 2. Informasi yang ada Kaskus merupakan informasi yang terkini 3. Informasi yang disajikan Kaskus untuk suatu produk telah menggambarkan produk yang diinginkan pembeli. 4. Tampilan Kaskus adalah menarik bagi pembeli online 	Skala likert 5 poin

3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999).

Populasi pada penelitian ini adalah member atau anggota Kaskus ataupun non anggota yang pernah melakukan pembelian secara online pada Forum Jual Beli (FJB)

Kaskus. Karena jumlah populasi ini tersebar dan sulit untuk diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus sebagaimana tertera di bawah ini (Rao Purba dalam Nancy, 2005):

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel

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

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

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

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04 \quad 100$$

Berdasarkan rumus di atas, sampel yang dapat diambil dari populasi yang besar sebanyak 96,04 orang, bila dibulatkan, maka banyaknya sampel adalah sebesar 100 responden. (Supranto, 2001).

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 1999). Dalam menentukan data yang akan diteliti, teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap

unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Responden yang dipilih adalah anggota Kaskus ataupun non anggota yang berminat untuk membeli online pada Forum Jual Beli (FJB) Kaskus.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan (anggota Kaskus ataupun non anggota) berupa data mentah dengan skala Likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap minat untuk menggunakan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder, yaitu data yang berasal dari hasil penelitian sebelumnya, dan literatur-literatur lainnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2001).

Dalam kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesa. Dibandingkan dengan *interview guide* daftar pertanyaan atau kuesioner lebih terperinci dan lengkap.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Penyelesaian penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan cara menganalisis suatu permasalahan yang diwujudkan dengan kuantitatif. Dalam penelitian ini, karena jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, maka analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengkuantifikasi data-data penelitian ke dalam bentuk angka-angka dengan menggunakan skala rasio (*ratio scale*) dan skala likert 5 poin (*5-point likert scale*).

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 16. Alasan penggunaan alat analisis regresi linier berganda adalah karena kemudahan penggunaannya. Disamping itu, alasan penggunaan alat analisis regresi SPSS 16 adalah karena penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen—yang mana hal tersebut cocok untuk digunakannya alat analisis regresi SPSS 16. Beberapa langkah yang dilakukan dalam analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

3.5.1.1 Statistik Deskriptif

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

3.5.1.2 Uji Reliabilitas dan Validitas

Untuk menguji apakah konstruk yang telah dirumuskan reliabel dan valid, maka perlu dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas.

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2005).

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2001). Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat

validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} pada tabel kolom *Corrected Item – Total Correlation* dengan nilai r_{tabel} dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variabel independennya (Ghozali, 2001). Dengan jumlah sampel (n) adalah dan tingkat signifikansi 0,05 maka r_{tabel} pada penelitian ini adalah :

$$r(0,05; 100-3 = 97) \Rightarrow 0,195$$

Bila : $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.

$r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian meliputi:

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati norma (Imam Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini digunakan cara analisis plot grafik histogram dan uji *kolmogorov-smirnov* (uji K-S).

Analisis normalitas data dengan menggunakan grafik histogram dilakukan dengan cara melihat apakah posisi histogram berada di tengah-tengah atau tidak. Apabila posisi histogram sedikit menceng ke kiri ataupun ke kanan,

maka data tidak berdistribusikan secara normal. Sedangkan analisis normalitas dengan menggunakan uji K-S dilakukan dengan melihat nilai probabilitas signifikansi atau *asympt. Sig (2-tailed)*. Sebelumnya perlu ditentukan terlebih dahulu hipotesis pengujian, yaitu:

Hipotesis Nol (H_0) : data terdistribusi secara normal

Hipotesis Alternatif (H_A) : data tidak terdistribusi secara normal

Apabila nilai probabilitas signifikansi kurang dari nilai $\alpha = 0,05$, maka data tidak terdistribusi secara normal. Apabila nilai probabilitas signifikansi lebih dari $\alpha = 0,05$, maka data terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka

disebut homoskedastisitas. Model inilah yang diharapkan terjadi. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas atau tidak, penelitian ini menggunakan dua cara yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dan uji glejser.

Uji heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel bebas, yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

3.5.1.4 Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen diasumsikan random/stokastik, yang berarti mempunyai distribusi probabilistik. Variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian Online (*Online Purchase Decision*)

X_1 : Kepercayaan (*Trust*)

X_2 : Kemudahan (*Ease of Use*)

X_3 : Kualitas Informasi (*Information Quality*)

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu kepercayaan (X_1), kemudahan penggunaan (X_2), dan kualitas informasi (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu minat untuk membeli online (Y). Kriteria yang digunakan adalah :

- a) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas, kepercayaan (X_1), kemudahan penggunaan (X_2), dan kualitas informasi (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu minat untuk membeli online (Y).
- b) $H_a : b_1 - b_3 > 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas, kepercayaan (X_1), kemudahan penggunaan (X_2), dan kualitas informasi (X_3) terhadap variabel terikat, yaitu minat untuk membeli online (Y).

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a) Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$).
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$).
- c) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- d) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan adalah :

1. $H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. $H_1 : b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a) Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$).
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$).
- c) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- d) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3. Koefisien Determinasi (Adj. R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2005).

3.5.2 Analisis Kualitatif

Analisis ini dimaksudkan untuk mencari kesimpulan dari hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif. Analisis kualitatif adalah analisis data berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan data berupa informasi, kemudian dikaitkan dengan data-data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau memperkuat suatu gambaran yang sudah ada sebelumnya.