

**ANTECEDENT KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ONLINE  
(Studi Kasus Online Purchasing)**



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

**SITI ANNISA RAHMAWATI  
NIM. C2A009083**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2013**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Siti Annisa Rahmawati  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009083  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen  
Judul Skripsi : **ANTECEDENT KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ONLINE (Studi Kasus Online Purchasing)**  
Dosen Pembimbing : Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D

Semarang, 11 Juni 2013

Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D

NIP. 196206031990011001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Siti Annisa Rahmawati  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009083  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen  
Judul Skripsi : **ANTECEDENT KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ONLINE (Studi Kasus Online Purchasing)**

**Telah dinyatakan lulus pada tanggal 11 Juni 2013.**

Tim Penguji:

1. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D (.....)
2. Dr. Sugiono, MSIE (.....)
3. Drs. H. Sutopo, MS (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Siti Annisa Rahmawati, menyatakan bahwa skripsi dengan judul Antecedent Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Online Purchasing) 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 symbol yang menunjukkan gagasan ataupun 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 tulis itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulisan 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-oleh hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 11 Juni 2013

Yang membuat pernyataan

(Siti Annisa Rahmawati)

NIM : C2A009083

## ABSTRACT

*The internet users in Indonesia keeps increasing each year. Many people use internet as the media for online purchasing. Many attractive e-commerce websites offer goods and services through online media. Consumers have to be able to choose the website that has good credibility and quality in the making of purchasing decision. In this term, consumers refer to the internet users who go online frequently. It becomes interesting to determine the factors in the e-commerce website that the visitors see to make the purchasing decisions.*

*The data is collected through surveys by spreading questionnaires via internet and manually. Respondents are asked about factors that support their purchasing decisions in purchasing electronic commerce and then doing the transaction. The respondents consist of internet users. The proposed survey questions are divided in four parts such as trust, professionalism, attitude toward use, and purchasing decision. This study employs 100 samples of internet users taken by purposive sampling.*

*Based on the collected data, respondents prefer the e-commerce websites that have trust, professional, and successfully gains attitude toward use from the consumers. The result proves that the entire of independent variables have positive effect toward dependent variable. It is also proven that there are influences of intervening variable between independent variables and dependent variable.*

*Keywords: Trust, Professionalism, Attitude toward use, Purchasing Decisions.*

## ABSTRAK

Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. media internet menjadi semakin sering digunakan oleh banyak orang untuk melakukan purchasing secara online. Terdapat banyak macam produk dan jasa yang ditawarkan dalam website e-commerce yang variatif dan menarik melalui media online. Konsumen harus dapat membedakan website yang memiliki tingkat kredibilitas dan kualitas yang baik agar tidak menyesal dalam melakukan keputusan pembelian yang akan mereka ambil. Konsumen dalam hal ini adalah pengguna internet yang sering melakukan aktivitas dalam jaringan internet. Menjadi perhatian yang menarik, faktor apa saja yang dinilai oleh pengunjung sebuah website e-commerce sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian pada website tersebut.

Pengumpulan data menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner melalui internet dan manual, responden ditanyakan faktor apa saja yang mendukung keputusan pembelian dalam melakukan transaksi purchasing electronic commerce. Responden adalah pengguna internet. Pertanyaan survei yang diajukan dikelompokkan menjadi empat, yaitu kepercayaan (trust), profesionalisme, sikap penggunaan (attitude toward use), dan keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang yang menggunakan layanan internet yang diambil secara *purposive sampling*.

Berdasarkan data yang diperoleh, responden lebih memilih website e-commerce untuk melakukan pembelian adalah website e-commerce yang dapat dipercaya, profesional dan mendapat sikap penggunaan yang baik dari konsumen. Hasil uji tersebut membuktikan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen dan adanya pengaruh variabel intervening antara variabel independen dengan variabel dependen.

Kata kunci: kepercayaan, profesionalisme, sikap penggunaan, keputusan pembelian.

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANTECEDENT KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Studi Kasus Online Purchasing)” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro. Dalam menyusun skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan ini tidak dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si, Akt., Ph.D selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, waktu, masukan, dan dorongan bagi penulis.
3. Bapak Prof. Dr. Purbayu Budi Santosa, M.S selaku dosen wali yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuannya.
4. Bapak dan Ibu staf pengajar, dan staf karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu penulis selama menuntut ilmu di lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Kedua orang tua tercinta, Agus Darsono, S.Sos., M.Si dan Yeni Nurdiani, S.Pd, adik adik tersayang Siti Yulia Lestari dan Siti Wulan Nuraini, kakek dan nenek saya H. Soleman dan Hj. Bai Subandiyah serta seluruh keluarga besar saya yang telah memberikan doa maupun dukungan moril dan materil yang sangat besar dalam penyusunan skripsi.
6. Mas Muhamad Hafidz tersayang yang telah memberikan dukungan dan penyemangat dalam penyusunan skripsi.

7. Sahabat sahabat terbaik Distya, Hetty, Bobby, Selvi, Faried, Kiki, Deasy Wulandari, Mumu, Yolana, dan Lala yang menjadi penyemangat dalam menyusun skripsi.
8. Mas Muhammad Cordiaz yang telah memberikan inspirasi adanya penelitian ini.
9. Keluarga Manajemen 2009 yang selalu kompak.
10. Responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner peneliti.
11. Semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak yang memerlukan. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Semarang, 11 Juni 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KALULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINIALITAS SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori.....	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Variabel Penelitian .....	32
3.2 Populasi dan Sampel.....	35
3.3 Metode Penentuan Sample.....	35

3.4 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.6 Metode Analisis Data.....	40
3.6.1 Uji Validitas.....	40
3.6.2 Uji Realibilitas.....	41
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.6.3.1 Uji Normalitas .....	42
3.6.3.2 Uji Multikolinear.....	43
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.6.4 Uji Regresi Berganda.....	44
3.6.5 Uji Hipotesis (Uji t).....	45
3.6.6 Uji <i>Goodness of Fit</i> (Uji F dan R <sup>2</sup> ).....	46
3.6.6.1 Uji F.....	46
3.6.6.2 Koefisien Determinasi.....	47
3.6.7 Uji Sobel.....	47
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
4.1 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	49
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	52
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Mengakses Internet..	54
4.1.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk atau Jasa Melalui Internet.....	55

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	56
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pendidikan Terakhir.....	57
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan produk atau jasa yang dibeli oleh responden melalui internet.....	58
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan Pendidikan Terakhir.....	59
4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia dan Jumlah Pembelian Produk atau jasa Melalui Internet.....	60
4.2.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin dan Produk atau jasa yang dibeli Melalui Internet.....	61
4.2.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Jumlah Pembelian Produk atau jasa Melalui Internet.....	62
4.2.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Lokasi Akses Internet Saat Pembelian Produk atau jasa Melalui Internet.....	63
4.2.9 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Jumlah Pembelian Produk atau jasa Melalui Internet.....	64
4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	65
4.3.1 Analisis Indeks Jawaban Kepercayaan.....	66
4.3.2 Analisis Indeks Jawaban Profesionalisme.....	69
4.3.3 Analisis Indeks Jawaban Sikap Pengguna.....	71
4.3.4 Analisis Indeks Jawaban Keputusan Pembelian.....	73
4.4 Analisis Data.....	75
4.4.1 Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	75
4.4.1.1 Uji Validitas.....	75
4.4.1.2 Uji Realibilitas.....	77

4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	79
4.3.2.1 Uji Normalitas.....	79
4.3.2.2 Uji Multikolinear.....	84
4.3.2.3 Heteroskedastisitas.....	85
4.4.3 Uji Goodness of Fit.....	88
4.4.3.1 Uji Kelayakan Model (Uji F).....	88
4.4.3.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	90
4.4.4 Uji Regresi Linier Berganda.....	91
4.4.5 Uji Parsial (Uji t).....	94
4.4.6 Uji Sobel.....	96
4.5 Analisi Hasil Regresi.....	99
4.6 Pembahasan.....	100
4.7 Pengaruh Faktor Mediasi.....	106
BAB V PENUTUP.....	107
5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	109
5.3 Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	112
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	117

## DAFTAR TABEL

halaman

Tabel 1.1 Perbedaan Berbelanja Secara Online dan Konvensional.....	6
Tabel 1.2 Pengguna Internet di Indonesia.....	8
Tabel 1.3 Peningkatan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	9
Tabel 3.1 Definisi operasional dalam penelitian ini.....	34
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	56
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pendidikan Terakhir.....	57
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan produk atau jasa yang dibeli oleh responden melalui internet.....	58
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan Pendidikan Terakhir.....	59
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia dan Jumlah Pembelian Produk atau jasa Melalui Internet.....	60
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin dan Produk atau jasa yang dibeli Melalui Internet.....	61
Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Jumlah Pembelian Produk atau jasa Melalui Internet.....	62
Tabel 4.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Lokasi Akses Internet Saat Pembelian Produk atau jasa Melalui Internet.....	63
Tabel 4.9 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Jumlah Pembelian Produk atau jasa Melalui Internet.....	64
Tabel 4.10 Nilai Indeks Variabel Kepercayaan .....	66
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	68
Tabel 4.12 Nilai Indeks Variabel Profesionalisme.....	69

Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	70
Tabel 4.14 Nilai Indeks Variabel Sikap Pengguna.....	71
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Variabel Sikap Pengguna.....	72
Tabel 4.16 Nilai Indeks Variabel Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 4.17 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Validitas.....	76
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	78
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinier.....	84
Tabel 4.21 Hasil Uji F Variabel Kepercayaan, dan Profesionalisme terhadap Sikap Penggunaan.....	88
Tabel 4.22 Hasil Uji F Variabel Kepercayaan, Profesionalisme dan Sikap Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian.....	89
Tabel 4.23 Koefisien Determinasi Kepercayaan dan Profesionalisme terhadap Sikap Penggunaan.....	90
Tabel 4.24 Koefisien Determinasi Kepercayaan, Profesionalisme dan Sikap Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian.....	91
Tabel 4.25 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Persamaan 1.....	92
Tabel 4.26 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Persamaan 2.....	92
Tabel 4.27 Hasil Uji t Variabel Kepercayaan dan Profesionalisme Terhadap Sikap Penggunaan .....	94
Tabel 4.28 Hasil Uji t Variabel Kepercayaan, Profesionalisme dan Sikap Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	95
Tabel 4.29 Koefisien Variabel Kepercayaan dan Profesionalisme terhadap Sikap Penggunaan.....	97
Tabel 4.30 Variabel Kepercayaan, Profesionalisme, Sikap Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	97
Tabel 5.1 Saran.....	110

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Persentase akses ke 100 situs peringkat teratas di Indonesia versi alexa.com.....	10
Gambar 2.1 Model Proses Keputusan Pembelian.....	18
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	31
Gambar 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Gambar 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	51
Gambar 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	52
Gambar 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Gambar 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Mengakses Internet.....	54
Gambar 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk atau Jasa Melalui Internet.....	55
Gambar 4.7 Histogram Kepercayaan dan Profesionalisme Terhadap Sikap Penggunaan.....	80
Gambar 4.8 Histogram Kepercayaan dan Profesionalisme, Sikap Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
Gambar 4.9 Grafik Kurva Normal P-P Plot Kepercayaan dan Profesionalisme Terhadap Sikap Penggunaan.....	82
Gambar 4.10 Grafik Kurva Normal P-P Plot Kepercayaan, Profesionalisme dan Sikap Penggunaan Terhadap Sikap Penggunaan.....	83
Gambar 4.11 Gambar Uji Heteroskedastisitas Kepercayaan dan Profesionalisme Terhadap Sikap Penggunaan.....	86
Gambar 4.12 Gambar Uji Heteroskedastisitas Kepercayaan, Profesionalisme dan Sikap Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	87
Gambar 4.13 Analisis Regresi.....	99

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	118
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	126
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas.....	130
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	134
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas.....	138
Lampiran 6 Hasil Uji Multikoliner.....	141
Lampiran 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	143
Lampiran 8 Hasil Uji Kelayakan Model.....	145
Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	146
Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	147
Lampiran 11 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	148

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dunia perdagangan dewasa ini mengalami perkembangan usaha yang telah banyak diwarnai oleh berbagai macam jenis usaha yang beraneka ragam dan di segala bidang dengan disertai pola pikir yang semakin dinamis. Pada saat ini, perusahaan harus mampu menciptakan produk yang unik dan dapat bersaing dengan produk lain sehingga perusahaan tetap bisa mempertahankan eksistensi dibidang bisnis. Keadaan dunia usaha sangat cepat berubah seiring dengan perubahan dari selera konsumen yang terus berubah dan kebutuhan yang terus meningkat, hal ini mendorong para pelaku usaha untuk menciptakan produk yang berbeda dan memiliki kualitas yang baik agar dapat diterima oleh pasar atau bahkan memimpin pasar tersebut dan juga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2009), yang menjelaskan bahwa dalam meningkatkan daya saing suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat mempengaruhi selera konsumen.

Apabila melihat tingkat persaingan pasar yang begitu ketat saat ini, sebenarnya membuat konsumen mendapatkan banyak pilihan produk yang ia inginkan, hal ini harusnya membuat perusahaan menjadi lebih jeli dalam

membuka peluang yang bagus untuk memasuki dunia bisnis, Karena dengan memiliki karakteristik jenis produk yang berbeda dengan produk lain dipasaran akan meningkatkan kemungkinan produk akan dilirik dan dibeli oleh para konsumen sehingga perusahaan dapat menguasai pasar atas produk tersebut. Hal penting yang perlu diperhatikan untuk dapat menguasai pasar adalah kita harus mengetahui apa saja yang melandasi konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat beli konsumen atas suatu produk dari berbagai macam pertimbangan yang ada baik ditinjau dari minat beli, merek maupun loyalitas sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Seperti yang dikemukakan menurut Kinneer dan Taylor (1995), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar benar dilaksanakan sedangkan keputusan pembelian merupakan hasil dari segala pertimbangan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Para pelaku usaha ingin konsumen melakukan keputusan pembelian akan produk yang ia tawarkan lebih banyak dari para pesaing sehingga dapat menguasai pasar dengan melihat perkembangan usaha yang begitu sangat cepat dan variatif sekarang ini, karena mengingat perkembangan jaman yang bergerak pesat telah menuntut untuk perusahaan harus bisa melakukan sesuatu yang kreatif dan sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan dari konsumen. Kemajuan teknologi yang semakin canggih dari masa ke masa membuat masyarakat jadi lebih tumbuh dinamis dan modern sehingga

menciptakan peluang usaha yang bagus untuk menciptakan pasar hal ini sudah menjadi perhatian dari perusahaan perusahaan untuk mengembangkan usaha yaitu dengan berjualan menggunakan metode e-commerce atau sering dikenal oleh masyarakat dengan belanja online. E-Commerce itu sendiri menurut Laudon dan Laudon (1998) adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis.

Penggunaan internet yang belakangan menjadi gaya hidup dari sebagian besar masyarakat membuka peluang baru bagi perusahaan dalam melakukan bisnis, para pelaku usaha tersebut dapat mengembangkan bisnis dengan mudah dan lebih efisien dalam melakukan semua aktivitas karena dengan hitungan menit bisnis bisa dilakukan melalui internet dibandingkan melakukan bisnis secara manual yang akan memakan waktu lebih lama dan biaya yang lebih besar.

Pengguna internet itu sendiri terus mengalami lonjakan dan terus meningkat dari waktu ke waktu baik di dunia maupun di Indonesia hal ini dipandang sebagai potensi untuk berwirausaha yang baik untuk para pelaku bisnis. Oleh karena itu pelaku bisnis yang memanfaatkan internet sebagai media bisnis tentu mengharapkan pencapaian bisnis yang sukses dalam segi penjualan produk, jasa maupun informasi yang dilakoni oleh pelaku bisnis tersebut. Website e-commerce yang digunakan itu diharapkan akan mendapat banyak

kunjungan (*visitor*). Interaksi pengunjung dengan website diharapkan mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Transaksi bisnis di website e-commerce memerlukan kepercayaan antara penjual dan pembeli mengingat penipuan rentan terjadi baik yang dilakukan oleh penjual ataupun pembeli. Menurut Cordiaz (2013) website e-commerce harus mampu membangun dan memperkuat kepercayaan visitor agar dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen, website e-commerce yang dapat dipercaya dan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dengan mengetahui dan menerapkan faktor faktor pendukung pada website dalam hal ini yaitu salah satu alamat kantor offline dari website e-commerce, nomor telepon kantor, nomor fax dan lain sebagainya.

Website e-commerce di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Senada dengan pengguna internet yang semakin banyak diharapkan mendorong terjadi jual beli secara online.

Belanja online atau *online shopping* adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet (<http://en.wikipedia.org/>). Proses seorang konsumen membeli produk atau jasa di internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya *awarness* (kesadaran) konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh di internet . Kegiatan belanja online 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 (Cordiaz,2013). *Online shopping* muncul sebagai aplikasi populer dalam e-commerce yang digunakan oleh beberapa jenis bisnis dengan tujuan yang berbeda dan sebagai alat pertukaran informasi. Dengan menggunakan aplikasi e-commerce pembelian dapat dilakukan dimana saja tanpa batas tempat sehingga hal ini dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian. Perbedaan antara penjualan secara konvensional dan penjualan melalui jaringan internet itu sendiri dapat dijelaskan dalam tabel dibawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Perbedaan Berbelanja Secara Online dan Konvensional**

Berbelanja Konvensional	Berbelanja Online
Adanya penjaga toko	Deskripsi produk, halaman informasi, layanan pengiriman hadiah, fungsi search dan layanan via telp atau surel.
Promosi	Tawaran khusus, online game, tautan yang mengacu pada website lain
Etalase toko	Halaman rumah website
Tata letak toko	Penggunaan warna dan gambar, fungsi fungsi pendukung, indeks
Jumlah lantai dalam toko	Struktur hirarki pada toko
Rak toko	Produk disusun secara hirarkis
Kasir	Keranjang belanja
Jumlah cabang toko	Jumlah tautan yang mengacu pada salah satu toko online
Bentuk fisik barang	Terbatas pada gambar dan video, terkadang suara dan aplikasi tertentu
Akumulasi jumlah pelanggan yang masuk	Akumulasi jumlah unik dalam kunjungan ke toko online
Penjualan perperiod	Penjualan perperiod

Sumber: Lohse dan Spiller

Menurut Kim et al (2003) selama dua dekade terakhir teknolog informasi telah berkembang pesat pada banyak sektor perindustrian dan sedikit banyak telah mempengaruhi pengambilan keputusan dan perkembangan suatu organisasi. Teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi berbagai proses bisnis termasuk metode pemasaran suatu produk. Beberapa contoh usaha yang menjalankan bisnis melalui internet di Indonesia adalah tokobagus.com, zalora.co.id, bhinneka.com, livingsocial.com, dan lain lain.

Berdasarkan laporan penggunaan internet dan telekomunikasi di Indonesia menurut <http://internetworldstats.com/asia.htm#id> pada tahun 2011 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 55 juta orang, meningkat sebanyak 25 juta pengguna internet dari tahun 2010 dengan jumlah populasi sebesar 30 juta orang. Hal ini merupakan kemajuan yang cukup baik bagi perkembangan e-commerce di Indonesia dalam mengembangkan bisnis. Berdasarkan survei yang dilakukan Nielsen Global Online 2008 Indonesia berada di posisi ke 13 dari 14 negara Asia Pasifik yang 51% populasi pengguna internet pernah berbelanja secara online. Posisi 13 ini mengalami peningkatan satu peringkat dari tahun 2005. Dengan jumlah populasi keempat terbesar serta jumlah pengguna internet yang mengalami tren meningkat, dapat diprediksi bahwa transaksi jual beli online ini akan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Laporan survei yang dilakukan oleh IWS pada tahun 2012 untuk pengguna internet tahun 2011 dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

**Tabel 1.2**  
**Pengguna Internet di Indonesia**

<b>INDONESIA</b>
ID - 248,645,008 population (2012) - Area: 1,904,443 sq km
Capital City: Jakarta - 9,751,937 population (2012)
55,000,000 Internet users as of Dec.31, 2011, 22.1% penetration, per MarkPlus.
51,096,860 Facebook subscribers on Dec 31/12, 20.6% penetration rate.

Survey Internet Words Stats tahun 2012

Dari bagan diatas dapat dilihat bahwa Indonesia merupakan negara yang sangat potensial dalam berbisnis secara online dikarenakan pengguna internet di Indonesia sangat banyak. dengan begitu para pengusaha dapat bergeliat untuk melebarkan sayap dalam bisnis melalui jaringan. Peningkatan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun menurut survei yang dilakukan oleh lembaga *Internet Words Used* dapat dilihat dari gambar dibawah ini:

**Tabel1.3**  
**Peningkatan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

YEAR	Users	Population	% Pen.	GDP p.c.*	Usage Source
2000	2,000,000	206,264,595	1.0 %	US\$ 570	<a href="#">ITU</a>
2007	20,000,000	224,481,720	8.9 %	US\$ 1,916	<a href="#">ITU</a>
2008	25,000,000	237,512,355	10.5 %	US\$ 2,238	<a href="#">APJII</a>
2009	30,000,000	240,271,522	12.5 %	US\$ 2,329	<a href="#">ITU</a>
2010	30,000,000	242,968,342	12.3 %	US\$ 2,858	<a href="#">ITU</a>

Note: Per Capita GDP in US dollars, source: United Nations Department of Economic and Social Affairs.

Adapun situs situs yang banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia melalui jaringan internet menurut alexa.com terdapat 100 peringkat teratas situs yang diakses di indonesia per tanggal 22 februari 2013, akses ke situs internet *bussiness* termasuk di dalam e-commerce mencapai persentase 11%.

**Gambar 1.1**  
**Persentase akses ke 100 situs peringkat teratas di Indonesia versi alexa.com**



sumber : Data Internet diolah, 2013

pertumbuhan masyarakat yang sadar akan teknologi internet khusus di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun diiringi kenaikan pengguna jasa layanan belanja online oleh masyarakat, hal ini menimbulkan peluang yang baik bagi para pengusaha untuk mengembangkan dan memperluas pasar melalui media online untuk menawarkan produk, agar dapat bersaing atau bahkan menguasai pasar.

Untuk dapat memperoleh keputusan pembelian konsumen e-commerce terhadap suatu website belanja online yang ada di Indonesia diperlukan sikap yang baik terhadap website dari para konsumen yang dipunyai oleh pelbagai pengusaha e-commerce agar masyarakat percaya dan yakin terhadap website tersebut sehingga menjatuhkan keputusan pembeliannya untuk berbelanja online.

Faktor kepercayaan merupakan hal terpenting yang dapat mempengaruhi sikap penggunaan website oleh konsumen dan keputusan pembelian konsumen online. Faktor kepercayaan yang diberikan pengelola website terhadap konsumen sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang akan menentukan keputusan akhir konsumen. Membangun kepercayaan kepada konsumen khususnya di Indonesia kadang menimbulkan kendala dikarenakan masih ada kasus penipuan dalam belanja online di Indonesia yang sulit diatasi sehingga sebagian besar masyarakat masih takut untuk melakukan pembelian secara online. Dalam penelitian terdahulu (Kim, Silvasailam, Rao, 2004) menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor yang sangat signifikan dalam menjelaskan proses transaksi di e-commerce. penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suhari, Yohanes (2010) disebutkan bahwa kepercayaan konsumen atas suatu website tidak hanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen tetapi juga berpengaruh terhadap sikap konsumen atas website tersebut. Dalam mencari bukti kepercayaan atas

barang dan jasa yang ditawarkan, konsumen memegang kunci dalam proses konsumeran dengan konsumen.

Faktor lain yang juga berpengaruh terhadap sikap penggunaan (*attitude toward use*) dan keputusan pembelian adalah faktor profesionalisme. Profesionalisme atau keahlian yang dimiliki oleh pengelola website menunjukkan seberapa besar kemampuan pengelola website dalam memberikan pelayanan dengan tulus dan jujur kepada konsumen online. Banyak konsumen yang rela membayar dengan harga tertentu untuk sebuah keahlian dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan dirinya. Jika produk/jasa, pelayanan dan kemudahan dalam berbelanja online sesuai dengan apa yang diharapkan maka profesionalisme yang dipersepsikan baik dan memuaskan, jika produk/jasa, pelayanan dan kemudahan berbelanja online melebihi apa yang diharapkan maka profesionalisme yang dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan maka kualitas dari profesionalisme website dipersepsikan buruk. Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh (R.A Marlien, Probo, 2010) menunjukkan bahwa website yang mempunyai profesionalime yang baik dapat memperoleh reputasi yang baik pula di mata konsumen, website dapat dilihat dalam menyediakan kemantapan atas kemampuan, integritas dan nilai nilai yang dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen sehingga ia percaya, khususnya ketika pertama kali melakukan transaksi pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “ANTECEDENT KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE” (Studi Kasus Online Purchasing)

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diketahui bahwa dalam melakukan keputusan pembelian secara online pada situs belanja e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan jumlah pembelian terus menerus dari tahun ke tahun. Oleh sebab itu, untuk dapat mengetahui apa yang menjadi penyebab konsumen melakukan pembelian terhadap suatu website, maka perlu diidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor mana yang paling dominan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, akan dapat memudahkan pelaku usaha dalam mengambil langkah-langkah kegiatan pemasaran yang akan dilakukan, sehingga profitabilitas dan kredibilitas website juga akan semakin meningkat karena semakin intensifnya konsumen dalam melakukan pembelian di website e-commerce. Maka berdasarkan rumusan masalah di atas dapat dirumuskan pertanyaan penelitian berikut :

1. Apakah ada pengaruh sikap penggunaan website terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce?
2. Apakah kepercayaan mempengaruhi sikap penggunaan website?
3. Apakah profesionalisme mempengaruhi sikap penggunaan website?

4. Apakah kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen e-commerce?
5. Apakah profesionalisme mempengaruhi keputusan pembelian konsumen e-commerce?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap sikap penggunaan website.
2. Untuk menganalisis pengaruh profesionalisme terhadap sikap penggunaan website.
3. Untuk menganalisis pengaruh sikap penggunaan website terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce.
5. Untuk menganalisis pengaruh profesionalisme terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Pengelola Website**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan menjadi bahan masukan bagi pihak Pengelola layanan e-commerce untuk melakukan perbaikan-perbaikan dalam rangka pengembangan usaha untuk menarik konsumen yang lebih maju.

##### **2. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan bagi peneliti yang lain dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau masukan untuk penelitian yang selanjutnya.

##### **3. Bagi Masyarakat**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memperjelas hal – hal yang berkaitan dengan kredibilitas website e-commerce, sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap e-commerce.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Konsep Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, yaitu mengenai apa yang ingin dibeli, dimana, kapan, dan bagaimana membelinya (Ma'ruf, 2006). Definisi yang lain menyatakan bahwa perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2012). Sedangkan menurut Engel perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk atau jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Perilaku konsumen mengandung dua elemen penting, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan (dalam pembelian).
2. Kegiatan fisik yang menyangkut kegiatan individu (konsumen) dalam menilai, mendapatkan, ataupun mengevaluasi barang dan jasa.

### **2.1. 1.2 Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilakukan oleh setiap konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri dari individu atau rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk akan sangat erat antara satu sama lain karena diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup. Proses keputusan pembelian menurut Setiadi terdiri atas lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Keputusan pembelian merujuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulan. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

### 2.1.1.3 Tahap Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan

Gambar 2.1

#### Model Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Philip Kotler, 2009

Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan membeli dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Tahap Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami kebutuhan yang belum perlu segera atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan yang sama sama harus dipenuhi.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Tahap dalam proses keputusan pembelian ini dimana konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa dengan mudah memiliki perhatian yang ditingkatkan atau melakukan pencarian informasi aktif.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Alternative*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal maka selanjutnya konsumen harus melakukan penelitian tentang

beberapa alternatif yang menentukan langkah selanjutnya. Perubahan ini tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber sumber yang dimiliki konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun resiko keliru dalam penelitian.

#### 4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Pada tahap evaluasi, konsumen memeringkat merek merek dan bentuk bentuk maksud pembelian. Konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa muncul diantara minat pembelian dan keputusan pembelian.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian (*Purchase Behaviour*)

Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Setelah pembelian akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan, kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pasar.

### **2.1.2 Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Use*)**

Sikap merupakan salah satu konsep yang penting dalam studi perilaku konsumen.

Blackwell et al. (2007) mendefenisikan sikap sebagai berikut:

*Attitudes represent what we like and dislike. Usually we do the things that we like to do while avoiding things that are disliked. Holding a favour able attitude towards a product is almost always an essential prerequisite in order for consumers to hold a favourable purchase or consumption intention. If consumer don't like a product, they will take their business elsewhere. At the same time, however, favourable attitude towards a product do not automatically translate into favourable purchase intentions.*

Menurut Kotler (2009) sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Ashar (2010) berpendapat sikap atas suatu obyek terbentuk setelah manusia mencari atau mendapatkan dan memproses informasi yang diterimanya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) bahwa dalam konteks perilaku konsumen, sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.

Menurut Kriestian dan Tanggulangan (2010), sikap merupakan penilaian umum individu terhadap keyakinan kognitif yang dibangun atas atribut-atribut yang melekat pada teknologi. Davis (1989) menemukan bahwa sikap penggunaan (*attitude toward using*) pengguna secara keseluruhan dalam menggunakan teknologi dan informasi merupakan faktor utama yang menentukan apakah seseorang menggunakan sistem tersebut. Sikap merupakan perasaan yang timbul pada seseorang saat melakukan suatu perilaku, bisa berupa perasaan yang positif maupun negatif (Davis, 1989).

Amijaya (2010) memiliki pendapat yang serupa dengan Davis (1989). Menurut Amijaya (2010) sikap penggunaan dapat dibedakan menjadi sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu sistem. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu sistem ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku seseorang untuk menggunakan suatu sistem atau tidak menggunakannya.

Lebih lanjut Brigham (dalam Dayakisni dan Hudiah, 2003) menyatakan sikap dalam beberapa ciri atau karakteristik, yaitu:

- a. Sikap disimpulkan dengan cara-cara individu bertingkah laku
- b. Sikap ditunjukkan mengarah kepada objek psikologis atau katagori, dalam hal ini skema yang dimiliki individu menentukan bagaimana individu mengkatagorisasikan objek target dimana sikap diarahkan.
- c. Sikap dipelajari.
- d. Sikap mempunyai perilaku. Memegang teguh suatu sikap yang mengarah pada suatu objek memberikan satu alasan untuk berperilaku mengarah pada objek itu dengan suatu cara tertentu.

Sikap konsumen terhadap website e-commerce memiliki peranan dalam menentukan mutu dari website dan keputusan akhir konsumen. Sikap berkaitan dengan kesan total dan aksi yang dilakukan konsumen yang dipengaruhi oleh bentuk, peristiwa, emosi, suasana dan elemen lain selama berinteraksi dengan website yang diberikan oleh situs sebagai sarana untuk berinteraksi virtual antara konsumen dengan pengelola website e-commerce. Faktor-faktor internal dan eksternal yang tidak terkontrol dari website dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dengan cara memberikan masukan-masukan yang berarti bagi konsumen sebelum konsumen mengambil keputusan akhir (Kotler,2009).

Penelitian terdahulu (Suhari, Yohanes. 2010) menunjukkan bahwa sikap menunjukkan sikap adalah faktor yang signifikan dalam menjelaskan proses dalam menentukan keputusan akhir dalam belanja online pada website e-commerce. Dengan sikap terhadap penggunaan (*attitude toward use*) website e-commerce konsumen akan menunjukkan suka atau ketidaksukaannya terhadap suatu website dan produk yang ia tawarkan sehingga pengunjung website dapat memutuskan pembelian. Sumarwan (2003) menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian dan mengkonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diantaranya adalah sikap terhadap penggunaan tersebut yang berkenaan dengan keyakinannya dan dampak yang konsumen akan buat atas keputusan akhir yang nanti dilakukan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Joost Loef, Gerrit Antonides and W. Fred Van Raaij (2001) menunjukkan sikap mengarah kepada pertimbangan merek atau website yang dituju untuk menjadi indikator utama dalam memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak. Dengan melihat kesamaan hasil dari penelitian-penelitian diatas maka penelitian ini mengajukan hipotesa:

**H1 : sikap terhadap penggunaan website berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

### 2.1.3 Kepercayaan (*Trust*)

*Trust* merupakan pondasi utama dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing – masing saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan pada dasarnya tidak begitu saja dapat di akui oleh pihak lain, *trust* harus mulai dibangun dari awal kita berbisnis dan dapat membuktinya. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (yousafzai, 2003).

Pada awalnya *trust* banyak dikaji dari disiplin psikologi, karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. Namun pada perkembangannya *trust* menjadi kajian berbagai disiplin ilmu, termasuk menjadi kajian dalam e-commerce.

Menurut yousafzai et al. (2003) setidaknya terdapat enam definisi *trust* yang relevan dengan aplikasi e-commerce. Diantaranya adalah :

- Rotter (1967) mendefinisikan *trust* sebagai sebuah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.
- Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan bahwa *trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.

- Mayer et al (1995) mendefinisikan *trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya.
- Rousseau et al (1998) mendefinisikan *trust* adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku baik dari orang lain.
- Gefen (2000) mendefinisikan *trust* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan rasa kepercayaan dan tanggungjawab.
- Ba dan pavlou (2002) mendefinisikan *trust* adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat dinyatakan bahwa *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Dengan adanya keyakinan akan kredibilitas atau kepercayaan terhadap situs website e-commerce akan mendorong konsumen untuk percaya terhadap produk yang perusahaan tawarkan sehingga konsumen dapat menentukan sikapnya terhadap situs website dan akhirnya melakukan keputusan pembelian pada produk perusahaan tersebut.

Kepercayaan pada suatu website juga dapat dikatakan sebagai kredibilitas pada suatu website e-commerce, menurut Stansford-Makovsky (2002) , kredibilitas dalam bahasa Indonesia berasal dari kata bahasa Inggris yang dapat didefinisikan sebagai *believability*. Kredibilitas adalah kepercayaan terhadap maksud/tujuan suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu, apakah perusahaan tersebut dapat dipercaya untuk melakukan apa yang sedang direncanakan oleh perusahaan. Menurut Tan dan Wang (2008) berdasarkan struktur dan fungsi modul yang disediakan website, kredibilitas website perusahaan dibangun dari tiga bagian kredibilitas, yaitu kredibilitas struktur website, kredibilitas layanan website dan kredibilitas pemasaran online. Kredibilitas website secara keseluruhan merupakan kombinasi dan saling transfer kredibilitas dari tiga bagian tersebut .

Menurut Mayer et al (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga indikator kepercayaan (*trust*) tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut;

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

Kim et al (2003) menyatakan bahwa ability memiliki kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

## 2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat memaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata mata mengejar profit maksimum saja melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim et al (2003), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

## 3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

Lau dan Lee (1999) menunjukkan bahwa pada saat konsumen percaya bahwa merek tertentu mampu memberikan apa yang mereka harapkan akan memunculkan rasa tak segan dalam melakukan keputusan pembelian akan produk yang ditawarkan. Penelitian terdahulu ( Kim, Silvasailam, Rao (2004)) menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor yang sangat signifikan dalam menjelaskan proses transaksi di e-commerce. Dalam mencari bukti

kepercayaan atas barang dan jasa yang di tawarkan, kepercayaan memegang kunci dalam proses Konsumenan dengan konsumen. Mayer et al (1995), mendefenisikan kepercayaan sebagai kesediaan website untuk melayani kebutuhan yang diharapkan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mengacu pada keyakinan konsumen bahwa janji yang diberikan website kepada konsumen dapat dipercaya dan memberikan aksi yang saling menguntungkan, konsumen melakukan keputusan pembelian pada website e-commerce dan mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dan pengelola website mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan dan memperoleh pelanggan. Dengan hasil penelitian diatas maka penelitian mengajukan hipotesa:

**H2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

Selanjutnya dalam penelitian terdahulu yang dikakukan oleh Suhari, Yohanes (2010) disebutkan bahwa kepercayaan konsumen atas suatu website tidak hanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen tetapi juga berpengaruh terhadap sikap konsumen atas website tersebut. Melihat hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap suatu website dikatakan memiliki perananan dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap apa yang dilakukan oleh pengelola website dalam memasarkan produknya sehingga menghasilkan suatu keputusan pembelian e-commerce. Dengan hasil penelitian diatas maka penelitian ini mengambil hipotesa:

**H3 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap penggunaan**

#### **2.1.4 Keahlian Website (Profesionalisme)**

Profesionalisme adalah suatu kemampuan yang dianggap berbeda dalam menjalankan suatu pekerjaan . Profesionalisme dapat diartikan juga dengan suatu keahlian dalam penanganan suatu masalah atau pekerjaan dengan hasil yang maksimal dikarenakan telah menguasai bidang yang dijalankan tersebut. Keahlian atau profesionalisme juga dapat diartikan sebagai expertise oleh Erdem et al (2002) yang didefinisikan sebagai suatu merek yang mempunyai kemampuan dan kapabilitas dalam memenuhi janji janjinya kepada konsumen. Kemampuan dan kapabilitas ini dapat dijelaskan melalui keahlian, pengetahuan dan pengalaman mengenai suatu karakteristik produknya sehingga akhirnya dapat memenuhi janjinya kepada konsumen. Pada penelitian Erdem dan Swait (2004) hanya diperkenalkan dua item indikator untuk mengukur dimensi expertise ini yaitu *brand reminds of someone who's competent* dan *brand has the ability to delivered what it promises*, sehingga peneliti mengembangkan 4 item indikator faktor keahlian (*expertise*) dalam kaitannya dengan kredibilitas website yaitu keahlian pengelola dalam mengelola website, pengalaman, pengetahuan dan kepuasan pelanggan terhadap website e-commerce tersebut.

Ciri-ciri profesionalisme:

1. Punya ketrampilan yang tinggi dalam suatu bidang serta kemahiran dalam menggunakan peralatan tertentu yang diperlukan dalam pelaksanaan tugas yang bersangkutan dengan bidang tadi.

2. Punya ilmu dan pengalaman serta kecerdasan dalam menganalisis suatu masalah dan peka di dalam membaca situasi cepat dan tepat serta cermat dalam mengambil keputusan terbaik atas dasar kepekaan.

3. Punya sikap berorientasi ke depan sehingga punya kemampuan mengantisipasi perkembangan lingkungan yang terbentang di hadapannya.

4. Punya sikap mandiri berdasarkan keyakinan akan kemampuan pribadi serta terbuka menyimak dan menghargai pendapat orang lain, namun cermat dalam memilih yang terbaik bagi diri dan perkembangan pribadinya.

Profesionalisme seorang pengelola website sangat menentukan bagaimana suatu website di mata masyarakat khususnya masyarakat yang sering mengakses internet dan melakukan pembelian online. Profesionalisme dalam pengelolaan website berkaitan dengan bagaimana cara pengelola website memberikan pelayanan dan kenyamanan terhadap pengunjung website, yang berkenaan dengan desain dan tampilan website yang menarik, media komunikasi antara pengunjung website dan pengelola website (kontak email, telepon, dan lain lain) yang jelas, pelayanan cepat dalam menanggapi komentar dan keluhan para konsumen dan sebagainya.

Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh (R.A Marlien, Probo, 2010) menunjukkan bahwa website yang mempunyai profesionalisme yang baik dapat memperoleh reputasi yang baik pula di mata konsumen, website dapat dilihat dalam menyediakan kemantapan atas kemampuan, integritas dan nilai-nilai yang dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen sehingga ia percaya, khususnya ketika pertama kali melakukan transaksi pembelian. Oleh karenanya dapat dikatakan bahwa profesionalisme situs e-commerce akan berdampak kepada sikap yang ditimbulkan oleh konsumen terhadap website e-commerce tersebut. Dengan demikian penelitian ini mengambil hipotesis :

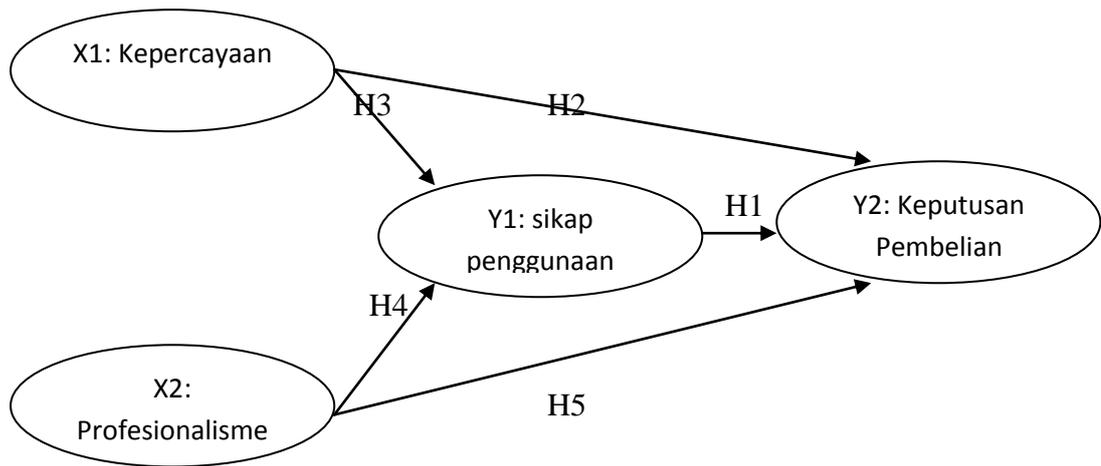
**H4 : Profesionalisme berpengaruh positif terhadap sikap terhadap penggunaan website**

Dan menurut hasil penelitian terdahulu Zaki Baridwan (2009) Website yang memiliki keahlian dalam mengelola dan mengontrol situs website e-commerce dengan baik yang meliputi keahlian pengelola dalam hal memberikan pelayanan kepada konsumen maupun keahlian dalam penyajian dan pengelolaan website, dikatakan akan berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen akan produk yang ditawarkan sehingga akan melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian maka penelitian ini mengambil hipotesa:

**H5 : Profesionalisme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

## Model Penelitian

Gambar 2.2  
Model Penelitian



### Keterangan :

- H1** : Sikap penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H2** : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H3** : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan.
- H4** : Profesionalisme berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan.
- H5** : Profesionalisme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen yang sering disebut sebagai variabel konsekuensi (Indrianto dan Supomo, 2011). Sedangkan menurut Marzuki, variabel dependen (variabel terpengaruh) adalah variabel yang nilainya bergantung pada nilai variabel lain yang merupakan konsekuensi dari perubahan yang terjadi pada variabel bebas. Pada script analysis, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Hakekat sebuah masalah (*the nature of a problem*) mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y).

Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel tidak bebas). Variabel independen sering disebut prediktor yang dilambangkan dengan X.

### **3.1.2 Definisi Operasional**

Sementara definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu :

**Tabel 3.1****Definisi operasional dalam penelitian ini.**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Y2	Keputusan Pembelian	Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan pembelian mereka (Mowen dan Minor, 2002).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. cepat dalam memutuskan pembelian.</li> <li>2. percaya bahwa keputusan yang diambil benar.</li> <li>3. Kenyamanan dalam bertransaksi</li> <li>4. Keyakinan dalam membeli</li> </ol>
Y1	Sikap terhadap penggunaan	Menurut Kotler (2009) sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Website memberikan kesan positif</li> <li>2. Website mudah diakses pengunjung</li> <li>3. Menyukai website</li> <li>4. Website berpenampilan baik/menarik</li> </ol>
X1	Kepercayaan	Menurut Mayer et al (1995) kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Website memiliki kejujuran (<i>sincerity</i>)</li> <li>2. Website banyak difollow</li> <li>3. Website menjamin keamanan dalam bertransaksi (<i>integrity</i>)</li> <li>4. Adanya iklan di google, website dapat diyakini kebenarannya</li> </ol>
X2	Profesionalisme	Profesionalisme adalah suatu kemampuan yang dianggap berbeda dalam menjalankan suatu pekerjaan . Profesionalisme dapat diartikan juga dengan suatu keahlian dalam penanganan suatu masalah atau pekerjaan dengan hasil yang maksimal dikarenakan telah menguasai bidang yang dijalankan tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Respon cepat</li> <li>2. ketentuan dan syarat dalam bertransaksi jelas</li> <li>3. Tepat waktu/sesuai dengan yang dijanjikan</li> <li>4. Mengikuti tren dan perkembangan jaman</li> </ol>

Sumber : data diolah, 2013

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011).

Populasi dari penelitian ini adalah semua orang yang pernah melakukan pembelian online, dengan jumlah pupulasi tidak diketahui.

### **3.2.2 Sampel**

sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2011).

Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Penentuan jumlah sampel menurut Hair memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil ukuran sampel yang ideal dan representatif adalah antara 15 hingga 20 tiap variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas,  $2 \times 20 = 40$ , sehingga sampel yang diambil sebanyak 100 responden dari populasi konsumen sudah baik karena melebihi sampel minimal dari pengguna internet yang telah melakukan pembelian.

## **3.3 Metode Penentuan Sampel**

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu metode sampling yang tidak memberi

kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2004). Pemilihan metode *non probability sampling* dikarenakan peneliti tidak mengestimasi rentang yang akan digunakan untuk menduga parameter populasi, peneliti hanya mengestimasi besarnya sampel yang diperkirakan secara hipotesis bahwa jumlah yang diambil dianggap cukup sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian. Sedangkan metode yang digunakan dalam jenis penelitian *non probability sampling* adalah *purposive sampling*, yaitu metode penempatan sampel berdasarkan kriteria tertentu, pada metode ini sampel dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang diambil berdasarkan tujuan penelitian. Setelah jumlahnya diperkirakan sudah mencukupi pengumpulan data dihentikan, dan data kemudian diolah. Dalam penelitian ini orang-orang dari berbagai aspek usia, pekerjaan, dan jenis kelamin yang pernah melakukan pembelian melalui media internet yang dipilih sebagai reponden. Pengambilan sampel dalam penelitian dilakukan secara offline dan online.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

## 1. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden. Data primer dapat berupa opini subyek secara individu atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda, kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian melalui website e-commerce yang dilihat dari sikap pada website, kepercayaan, dan profesionalisme. Pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan beberapa metode cara, yaitu:

### a. Observasi

Observasi adalah suatu cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data (informasi) yang merupakan tingkah laku nonverbal dari responden; dengan tujuan untuk memperoleh data yang dapat menjelaskan dan atau menjawab permasalahan penelitian. Dalam teknik observasi pada dasarnya responden yang menjadi sasaran pengamatan haruslah tidak mengetahui bahwa tingkah lakunya sedang diamati agar responden tidak membuat hal yang tidak sewajarnya.

### b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden. wawancara juga sering disebut sebagai kuesioner lisan, karena wawancara merupakan sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh data (informasi) dari responden. Dalam proses ini hasil wawancara

ditentukan oleh beberapa faktor yang berinteraksi dan mempengaruhi arus penyampaian informasi. Faktor-faktor tersebut adalah pewawancara, responden, topik penelitian dan situasi wawancara.

c. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpul data primer yang efisien dibandingkan dengan observasi dan wawancara. Dalam metode kuesioner peneliti memiliki banyak waktu untuk mengumpulkan bukti, berbicara dengan orang lain, atau mempertimbangkan panjangnya jawaban dibandingkan dengan teknik wawancara. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi identitas dan tanggapan mengenai keputusan pembelian konsumen melalui website e-commerce.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder biasanya berupa catatan, bukti, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

Jenis data sekunder, yaitu:

a. Data internal

Dokumen dokumen akuntansi dan operasi yang dikumpulkan, dicatat, dan disimpan dalam suatu organisasi merupakan tipe data internal. Peneliti yang tidak berasal dari organisasi tersebut umumnya sulit memperoleh data internal.

b. Data eksternal

Data sekunder umumnya disusun oleh suatu entitas selain peneliti dari organisasi yang bersangkutan. Tipe data sekunder eksternal berdasarkan penerbitnya antara lain dapat berupa;

- Buku, jurnal, atau berbagai bentuk terbitan secara periodik yang diterbitkan oleh organisasi atau instansi tertentu
- Terbitan yang dipublikasikan oleh institusi pemerintah
- Terbitan yang dikeluarkan oleh media massa atau perusahaan

Data sekunder yang dipakai dalam penelitian ini adalah data eksternal yang diterbitkan oleh media massa atau perusahaan, dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk mencari fenomena yang terjadi saat ini berkenaan dengan pengaruh faktor belanja online secara keseluruhan di Indonesia terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

#### **a. Kuesioner**

Kuesioner adalah teknik penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan angket, sehingga dalam waktu singkat dapat menjangkau banyak responden. Kuesioner dilakukan dengan membagi daftar pertanyaan yang ditulis dan sistematis. Kuesioner dalam penelitian ini berupa pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dalam penelitian dengan memberikan penilaian terhadap setiap pertanyaan dengan interval nilai 1 sampai 10 untuk jawaban setuju dan tidak setujunya responden dengan pernyataan dalam kuesioner tersebut. Sebelum melakukan penelitian secara penuh, peneliti terlebih dahulu melakukan tes *face validity* dengan 10 sampel, setelah lulus tes *face validity* selanjutnya peneliti melakukan uji konstruk dengan 30 sampel, setelah lulus uji konstruk peneliti baru melakukan penelitian secara penuh.

### **3.6 Metode Analisis Data**

Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian maka data haruslah dianalisis sedemikian rupa sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Adapun metode analisis data yang akan digunakan adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan salah satu atau lebih *variabel independent* (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi

dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2006). Tahap tahap dalam analisis ini yaitu :

### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Uji validitas itu sendiri digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2006). Suatu kuesioner dinyatakan valid atau tidaknya jika pertanyaan dalam kuesioner tersebut 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, 2006). Dengan jumlah sampel ( $n$ ) dan tingkat signifikansi 0,05 maka  $r$  tabel pada penelitian ini adalah :

Bila :  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel , berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid

$r$  hitung  $\leq$   $r$  tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengandung pengertian sebuah scale atau instrumen pengukur data, dan data yang dihasilkan disebut reliable atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2006). Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner

dikatakan reliabel atau handal jika masing masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2006).

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu :

#### 3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, dapat dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonal. Ghozali (2006) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali,2001):

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 3.6.3.2 Uji Multikolinear

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2006). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *Tolerance* lebih dari 0,100 atau nilai VIF kurang dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2006).

#### 3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standarized* (Ghozali, 2006).

Dasar analisisnya sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 3.6.4 Uji Regresi Berganda

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata rata populasi atau nilai rata rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003).

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu : kepercayaan (X1) dan profesionalisme (X2), terhadap keputusan pembelian konsumen (Y2) melalui variabel intervening yaitu sikap pada website (Y1).

Persamaan Regresi Linear berganda

$$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 \quad (\text{Persamaan 1}) \dots\dots (1)$$

$$Y2 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 Y1 \quad (\text{Persamaan 2}) \dots\dots (2)$$

Keterangan :

Y1 = Sikap terhadap penggunaan website

Y2 = Keputusan Pembelian

b1,b2 = Koefisien Regresi

X1 = Kepercayaan

X2 = Profesionalisme

### 3.6.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghazali, 2006).

Hipotesis yang digunakan adalah :

a.  $H_0 : b_i = 0$ , artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b.  $H_a : b_i > 0$ , artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan

sebagai berikut :

1. Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

### 3.6.6 Uji *Goodness of Fit* (Uji F dan $R^2$ )

Uji *goodness of fit* dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual (Ghozali, 2006). Secara statistik dapat diukur dengan menggunakan :

#### 3.6.6.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh kepercayaan dan profesionalisme terhadap keputusan pembelian melalui sikap pada website.

Kriteria untuk menguji hipotesis adalah (Ghozali, 2001):

- a. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel
  - Apabila  $F \text{ tabel} > F \text{ hitung}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
  - Apabila  $F \text{ tabel} < F \text{ hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- b. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka:

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti masing masing variabel bebas secara bersama sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, berarti masing masing variabel bebas secara bersama sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

#### 3.6.6.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen kedalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2006).

### 3.6.7 Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X→M (a) dengan jalur M→Y (b) atau ab. Jadi koefisien ab = (c - c'), dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standard error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu  $\geq 1,96$ . Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2009).