

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN SISTEM PRE ORDER SECARA
ONLINE**
(Studi Kasus Pada *Online Shop* Chopper Jersey)



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

RIFQI NUGROHO ADI
NIM. C2A009198

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

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rifqi Nugroho Adi

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009198

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi
Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre Order
Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop
Chopper Jersey)

Dosen Pembimbing : Drs.Ec. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D

Semarang, 4 Juli 2013

Dosen Pembimbing,

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

NIP . 19620603 199001 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Rifqi Nugroho Adi

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009198

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre Order Secara *Online* (Studi Kasus Pada *Online Shop Chopper Jersey*)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 15 Juli 2013

1. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D. (.....)
2. Dr. Ahyar Yuniawan, S.E., M.Si (.....)
3. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Rifqi Nugroho Adi, menyatakan bahwa skripsi degan judul: “**Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey)**”, 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 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 diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 4 Juli 2013
Penulis

Rifqi Nugroho Adi
NIM. C2A009198

ABSTRAKSI

Penelitian ini disebabkan oleh mengapa konsumen ingin membeli produk dengan sistem pre order secara online. Meskipun sistem ini memiliki beberapa risiko seperti penipuan oleh penjual, lamanya waktu barang tiba dan yang lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, kemenarikan *posting messages*, kepercayaan, reputasi dan minat beli terhadap keputusan pembelian dengan sistem pre-order secara online di toko online Chopper Jersey.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pada *online shop* Chopper Jersey. 200 responden yang diambil sebagai sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural dengan 16,0 Amos Program.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berdampak positif terhadap minat beli. Kemenarikan *posting messages* berdampak positif pada minat beli. Kepercayaan berdampak positif terhadap minat beli. Reputasi berdampak positif terhadap minat beli dan minat beli berdampak positif terhadap keputusan pembelian online.

Kata kunci : Kemenarikan *Posting Messages*, Kepercayaan, Minat Beli, Keputusan Pembelian Online

ABSTRACT

This research is caused by why consumer want to buy products with a system of pre order online. Even though this system has some risk such as deception by the seller, length of time the goods arrive and else. The aim of this research is to analyze the influence of price, attractiveness post message, trust, reputation and buying interest towards purchase decisions with a system pre order online in online shop Chopper Jersey.

The Population used in this research are the consumers of online shop Chopper Jersey. 200 respondents that taken as sample using non probability sampling technique with purposive sampling approach. The analysis technique used in this research is structural equation models with 16.0 Amos program.

The results of this research indicate that the price have positive impact on buying interest. Attractiveness of the posting messages impacting positively on buying interest. Trust have positive impact on buying interest. Reputation have positive impact on buying interest and buying interest have positive impact on purchasing decisions online.

Keywords: attractiveness post message, trust, buying interest , purchasing decisions online

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

*“Jadilah kamu manusia yang pada kelahiranmu semua orang tertawa
bahagia, tetapi hanya kamu sendiri yang menangis; dan pada
kematianmu semua orang menangis sedih, tetapi hanya kamu sendiri
yang tersenyum”*

(Mahatma Gandhi)

“Man Jadda Wa Jadda

Persembahan

Skripsi Ini Kupersembahkan Untuk :

*Allah SWT, Nabi Muhammad SAW, Ayah & Ibu Tercinta, Adikku
tersayang dan tak lupa pula para sahabat yang selalu membantu dalam
penyelesaian skripsi ini.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala berkah,rahmat, dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey)**” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Selama penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah dengan setulus hati memberikan bantuan, baik melalui nasehat, semangat, maupun motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohammad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dan seluruh staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, masukan, dan semangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir.

3. Bapak Drs. H. Mustofa Kamal, MM selaku dosen wali yang telah membantu penulisan dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan banyak ilmu yang tak ternilai harganya selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Ibu dan Ayah, terima kasih atas segala doa yang tak pernah henti, perhatian, kasih sayang, pelajaran hidup, kesabaran, serta bantuan berupa moril maupun materiil sepanjang perjalanan hidup penulis. Serta adik penulis tersayang yang selalu menjadi motivasi dan semangat bagi penulis.
6. Rekan bisnis di Chopper Jersey yang sudah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini
7. Teman – teman satu bimbingan yang telah member dukungan , doa dan semangat
8. Seluruh teman – teman penulis di FE UNDIP angkatan 2009 yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu. Terimakasih atas pertemanan dan dukungan selama ini
9. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah dengan tulus ikhlas mendukung dan membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu ,segala kritik dan saran yang sifatnya membangun bagi penyempurnaan karya ilmiah ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan penelitian .

Semarang, Juli 2013

Penulis,

Rifqi Nugroho Adi

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan Skripsi	ii
Halaman Pengesahan Kelulusan Ujian	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi.....	iv
Abstraksi	v
Abstract	vi
Halaman Motto dan Persembahan	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Tabel.....	xvii
Daftar Gambar	xx
Daftar Lampiran	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Konsep E-commerce.....	13
2.1.2 Belanja Online	18
2.1.3 Minat Beli.....	25

2.1.4 Harga.....	27
2.1.5 Kemenarikan Posting Messages	29
2.1.6 Kepercayaan	32
2.1.7 Reputasi.....	34
2.1.8 Keputusan Pembelian Online	36
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	42
2.3 Dimensi Operasional Variabel	43
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Konseptual.....	49
3.1.1 Variabel Penelitian.....	49
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	50
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	56
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	58
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	59
3.5 Teknik Analisis Data	60
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	60
3.5.1.1 Uji Validitas	60
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	60
3.5.2 Analisis Data Deskriptif.....	61
3.5.3 Uji <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	62
3.5.3.1 Pengembangan Model Teoritis	63
3.5.3.2 Pengembangan Path Diagram.....	63
3.5.3.3 Konversi Path Diagram dalam Persamaan	65

3.5.3.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model.....	67
3.5.3.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi.....	67
3.5.3.6 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	69
3.5.3.6.1 Indeks Kesesuaian dan Cut-Off Value.....	69
3.5.3.6.2 Uji Reabilitas dan <i>Variance Extract</i>	71
3.5.2.7 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	73
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	74
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	74
4.2 Gambaran Umum Responden	76
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	77
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	79
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	81
4.3 Pembelian Online	82
4.3.1 Lama Bertransaksi/Jual Beli Secara Online	82
4.3.2 Alat yang Digunakan untuk Mengakses Internet	83
4.3.3 Hal yang Paling Utama ketika Mempertimbangkan Ber- belanja secara Online	84
4.3.4 Biaya yang Dihakiskan	85
4.3.5 Metode Pembayaran	87
4.3.6 Alasan Menggunakan Internet sebagai Media Transaksi	88
4.3.7 Produk yang Dibeli	89

4.4 Analisis Data	90
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	90
4.4.2 Deskriptif Variabel	92
4.4.2.1 Indeks Variabel Harga.....	93
4.4.2.2 Indeks Variabel Kemenarikan Posting Messages	95
4.4.2.3 Indeks Variabel Kepercayaan	97
4.4.2.4 Indeks Variabel Reputasi.....	99
4.4.2.5 Indeks Variabel Minat Beli.....	101
4.4.2.6 Indeks Variabel Keputusan Pembelian Online	103
4.4.3 Uji <i>Structural Equation Model</i>	105
4.4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....	105
4.4.3.2 Menyusun Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>)	106
4.4.3.3 Persamaan Struktural dan Model Pengukuran.....	106
4.4.3.4 Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi.....	106
4.4.3.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori	109
4.4.3.4.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori	
Eksogen.....	109
4.4.3.4.1.2 Analisis Faktor Konfirmatori	
Endogen.....	113
4.4.3.4.2 Analisis Structural Equation Modeling.....	115
4.4.3.5 Menilai Problem Identifikasi	119
4.4.3.6 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	119
4.4.3.6.1 Evaluasi Univariate Outlier	120

4.4.3.6.2 Evaluasi Multivariate Outlier	121
4.4.3.6.3 Uji Normalitas Data	122
4.4.3.6.4 Evaluasi atas Multikolinieritas dan Singularitas	124
4.4.3.6.5 Uji Kesesuaian- <i>Goodness of Fit</i>	124
4.4.3.6.6 Interpretasi dan Modifikasi Model	125
4.4.4 Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i>	127
4.4.4.1 <i>Construct Reliability</i>	127
4.4.4.2 <i>Variance Extract</i>	128
4.5 Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	130
4.5.1 Uji Hipotesis I.....	130
4.5.2 Uji Hipotesis II	131
4.5.3 Uji Hipotesis III	131
4.5.4 Uji Hipotesis IV	132
4.5.5 Uji Hipotesis V	132
BAB V PENUTUP	134
5.1 Kesimpulan	134
5.1.1 Kesimpulan 1	134
5.1.2 Kesimpulan 2.....	134
5.1.3 Kesimpulan 3.....	134
5.1.4 Kesimpulan 4.....	134
5.1.5 Kesimpulan 5.....	135
5.2 Keterbatasan Penelitian	135

5.3 Saran	136
5.3.1 Implikasi Kebijakan.....	136
5.3.2 Saran Penelitian Selanjutnya	137
DAFTAR PUSTAKA	138
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	142

DAFTAR TABEL

1. Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Harga.....	50
2. Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Kemenarikan Posting Messages	51
3. Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Kepercayaan	52
4. Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Reputasi.....	53
5. Tabel 3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Minat Beli	54
6. Tabel 3.6 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Keputusan Pembelian Online	55
7. Tabel 3.7 Model Pengukuran	66
8. Tabel 3.8 Model Persamaan Struktural.....	67
9. Tabel 3.9 <i>Goodness of Fit Index</i>	71
10. Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
11. Tabel 4.2 Kategori Usia Responden	78
12. Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	79
13. Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	80
14. Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan	81
15. Tabel 4.6 Lama Bertransaksi/Berjual Beli via Online	82
16. Tabel 4.7 Alat yang Digunakan untuk Mengakses Internet	83
17. Tabel 4.8 Hal yang Paling Utama Ketika Mempertimbangkan Berbelanja Secara Online	85
18. Tabel 4.9 Biaya yang Dihabisakan dalam Sekali Berbelanjn Online	86

19. Tabel 4.10 Metode Pembayaran yang Sering Digunakan	87
20. Tabel 4.11 Alasan Menggunakan Internet Sebagai Media Transaksi.....	88
21. Tabel 4.12 Produk yang Sering Dibeli.....	89
22. Tabel 4.13 Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Kuesioner.....	91
23. Tabel 4.14 Indeks Harga	94
24. Tabel 4.15 Deskripsi Indeks Harga.....	94
25. Tabel 4.16 Indeks Kemenarikan Posting Messages.....	96
26. Tabel 4.17 Deskripsi Indeks Kemenarikan Posting Messages	97
27. Tabel 4.18 Indeks Kepercayaan.....	98
28. Tabel 4.19 Deskripsi Indeks Kepercayaan	99
29. Tabel 4.20 Indeks Reputasi	100
30. Tabel 4.21 Deskripsi Indeks Reputasi.....	101
31. Tabel 4.22 Indeks Minat Beli	102
32. Tabel 4.23 Deskripsi Indeks Minat Beli.....	103
33. Tabel 4.24 Indeks Keputusan Pembelian	104
34. Tabel 4.25 Deskripsi Indeks Keputusan Pembelian	104
35. Tabel 4.26 <i>Sample Covariance Estimates</i>	107

36. Tabel 4.27 Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	111
37. Tabel 4.28 Hasil Regression Weight Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	112
38. Tabel 4.29 Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	114
39. Tabel 4.30 Hasil Regression Weight Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	115
40. Tabel 4.31 Hasil Uji Full Model.....	117
41. Tabel 4.32 Hasil Regression Weight Analysis Struktural Equation Modelling	118
42. Tabel 4.33 Statistik Deskriptif.....	120
43. Tabel 4.34 Evaluasi Multivariate Outlier	121
44. Tabel 4.35 Normalitas Data.....	122
45. Tabel 4.36 <i>Standardized Residual Covariances</i>	125
46. Tabel 4.37 Uji Reliabilitas dan Variance Extract	129
47. Tabel 4.38 Hasil Uji Hipotesis	133

DAFTAR GAMBAR

1. Grafik 1.1 Pengguna Internet di Indonesia.....	2
2. Gambar 2.1 Kegiatan – Kegiatan E-Commerce	15
3. Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen Online	39
4. Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	42
5. Gambar 2.3 Indikator Variabel Harga.....	43
6. Gambar 2.4 Indikator Variabel Posting Message	44
7. Gambar 2.5 Indikator Variabel Kepercayaan	45
8. Gambar 2.6 Indikator Variabel Reputasi.....	46
9. Gambar 2.7 Indikator Minat Beli.....	47
10. Gambar 2.8 Indikator Keputusan Pembelian.....	48
11. Gambar 3.1 Diagram Alur	65
12. Gambar 4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen	110
13. Gambar 4.2 Analisis Fakor Konfirmatori Endogen.....	113
14. Gambar 4.3 Hasil Uji <i>Structural Equation Model</i>	116

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Kuesioner
- Lampiran B Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran C Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran D Frekuensi Tabel
- Lampiran E Hasil Output Amos

BAB I

PENDAHULUAN

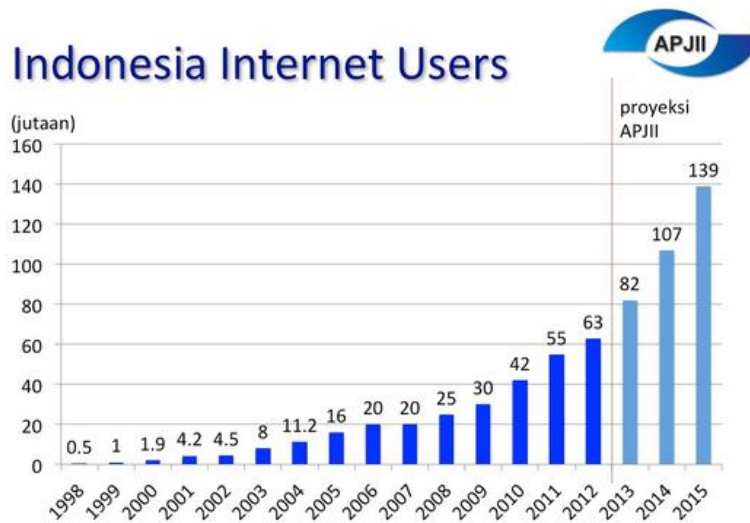
1.1 Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin modern mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Dahulu jika kita ingin membeli suatu produk atau barang, kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli atau yang sering disebut transaksi. Jangkauan antara penjual dan pembeli pun sangat terbatas, namun sekarang seiring kemajuan zaman dan teknologi, khususnya *internet*, semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital (Spica, 2007).

Electronic Commerce merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet* atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk *internet* (Suyanto, 2005). Di negara Indonesia sendiri pengguna *internet* mengalami peningkatan jumlah dari tahun ke tahunnya dan menurut proyeksi dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia)

jumlah pengguna akan terus meningkat hingga 2 tahun mendatang. Berikut ini merupakan data dari APJII :

Grafik 1.1
Pengguna *Internet* di Indonesia



Meningkatnya jumlah pengguna *internet* sendiri telah menarik berbagai macam bisnis untuk mempromosikan produknya di *internet* dan sekaligus untuk melakukan transaksi perdagangan. Jutaan orang di seluruh dunia mencari dan membeli barang yang mereka inginkan dengan berselancar di *internet*. *Internet* mampu mempengaruhi hampir di semua sektor bisnis. Dari mulai perusahaan-perusahaan skala besar hingga *online shop* kecil pun memanfaatkan *internet* untuk *branding* produk, pemasaran, penjualan produk atau fungsi bisnis lainnya.

Selain dibidang bisnis meningkatnya pengguna *internet* juga memberikan dampak bagi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian, baik pembelian barang maupun jasa hal ini dikarenakan banyak perusahaan yang mempromosikan produknya di *internet*, serta bermunculannya *online shop* berskala besar maupun

kecil. Seiring dengan perkembangan dunia *internet* yang sangat pesat maka banyak bermunculan situs-situs *online shopping*, blog-blog *online* ataupun situs komunitas yang tidak hanya sebagai situs pertemanan tetapi juga menawarkan forum jual beli yang menyediakan segala pernik-pernik kebutuhan manusia. Penelitian yang dilakukan oleh Liao dan Cheung (2001) tentang pengguna *internet* di negara Singapura menunjukkan bahwa semakin banyak seseorang menggunakan *internet*, maka semakin besar pula kemungkinan orang tersebut melakukan pembelian melalui *internet*. Fenomena yang demikian di harapkan menjadi daya tarik bagi seseorang, khususnya yang berada di Indonesia, untuk mulai mengembangkan inovasi bisnis melalui *e-commerce*.

Online shopping atau yang sering disebut belanja *via online* sendiri adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui *internet* dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang di mana barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website* atau toko maya. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

Banyaknya *online shop* seperti sekarang ini dikarenakan semakin banyak situs yang menawarkan jasa *online shop* seperti Ebay, Kaskus, Tokobagus serta media sosial seperti Facebook dan Twitter yang menjadi tempat empuk untuk berbisnis. Indikasi terhadap menjamurnya *online shop* juga dapat diketahui ketika

menggunakan mesin pencari *web* di *internet* dan mengetikkan kata kunci tersebut, maka akan bermunculan ratusan nama yang akan keluar yang berusaha mempromosikan tokonya masing – masing.

Menurut salah satu situs direktori yang khusus berisi daftar toko - toko *online* Indonesia yaitu indoshopguide.com jumlah toko online yang terdapat dalam direktori situs tersebut sudah mencapai 139 toko, yang terbagi menjadi 12 kategori. Jumlah ini masih akan bertambah karena masih banyak antrian pendaftaran yang belum di *input* oleh indoshopguide.com. Toko - toko *online* yang terdaftar berasal dari usaha besar seperti Gramedia *Online* dan Glodok Shop, maupun usaha kecil atau perorangan. Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku bisnis di Indonesia telah menyadari bahwa *internet* dapat menjadi sarana menjual dan memasarkan produk yang cukup efektif.

Dampak dari semakin banyaknya *online shop* yaitu membuka peluang usaha dalam berbagai bidang produk, salah satunya adalah *sport apparel* yang berupa *jersey* sepakbola. *Jersey* Sepakbola sendiri akhir-akhir ini sedang diminati oleh masyarakat, hal ini dikarenakan semakin maraknya acara sepakbola yang ditayangkan oleh stasiun televisi nasional yang berdampak kepada kecintaan masyarakat terhadap sepakbola semakin meningkat. Prospek penjualan *jersey* sepakbola sendiri terbilang sangat baik . Hal ini dikarenakan penggemar sepakbola di Indonesia tergolong sangat besar, menurut Kompas.com, penggemar sepakbola di Indonesia jumlahnya mencapai 52 juta jiwa. Ini yang menjadikan peluang pasar bagi penjual *jersey* tinggi, mengingat penggemar-penggemar tersebut akhirnya banyak yang mencari assesori yang digunakan oleh tim

kesayangannya yang salah satunya adalah produk kaos yang digunakan oleh para tim sepakbola yang ada berada dunia dengan berbagai ragam dan varian *jersey* yang ada. Hal inilah yang akhirnya akan menciptakan minat konsumen pencinta sepak bola untuk mencari produk kaos yang digunakan oleh tim kesayangannya.

Salah satu *online shop* yang menjual *jersey* sepakbola adalah Chopper Jersey, yang berlokasi di Kota Semarang. Chopper Jersey merupakan salah satu bentuk *online shop* yang menggunakan media sosial sebagai media didalam memasarkan produknya. Sedangkan sistem penjualan produknya, Chopper Jersey menggunakan sistem *pre order*. Sistem *pre order* atau yang sering disebut sistem PO adalah sistem penjualan dimana pembeli harus memesan terlebih dahulu barang atau produk yang akan dibelinya kepada penjual. Penjual dengan sistem *pre order* hanya memiliki katalog barang *online* yang ada di *website* atau media sosial yang digunakan sebagai media penjualan.

Sistem ini memiliki beberapa kelemahan diantaranya memerlukan waktu yang relatif lama, serta resiko pembeli yang cukup besar seperti contoh barang yang sudah dipesan tidak jadi datang atau bahkan tidak dikirim oleh penjual, belum lagi jika masalah uang yang disetorkan sebagai uang muka tidak kembali kepada pembeli. Jika dilihat dari permasalahan diatas berarti faktor – faktor apa yang mendorong minat konsumen untuk membeli produk – produk jersey dengan sistem *pre order* secara online, dan bagaimana menumbuhkan minat beli dan kemudian mendorong mereka melakukan keputusan pembelian. Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinnear dan Taylor, 1995). Minat ini akan timbul jika

produk yang dijual itu sesuai dengan keinginan pembeli, apabila keinginan konsumen ada di produk yang dijual oleh perusahaan maka akhirnya konsumen akan membuat keputusan untuk membeli. Tentunya ada banyak faktor yang bisa menimbulkan minat konsumen untuk membeli. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah : harga, kemenarikan posting message, kepercayaan dan reputasi.

Harga pada umumnya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian dan mendorong mereka melakukan keputusan pembelian secara *online*. Karena dalam pembelian online, harga biasanya merupakan hal yang paling utama yang dilihat oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, baru kemudian yang kedua adalah barang yang akan dibelinya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yun dan Chang (2009), harga termasuk salah satu faktor yang berhubungan positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen via online. Ketika browsing di internet untuk melakukan pencarian barang, konsumen menggunakan harga sebagai penentu pertama dalam memutuskan pembelian.

Posting messages dalam sosial media juga mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Apalagi jika *message* yang di *posting* mengandung bahasa yang menarik dan persuasif sehingga mampu memunculkan interaksi antar teman atau anggota yang mengikuti *account* tersebut. Dengan mengadopsi teori tujuan periklanan dari Sutisna (2003) tujuan *posting message* sama halnya seperti tujuan periklanan yaitu menginformasikan, membujuk serta mengingatkan. Menginformasikan akan produk yang dijual, membujuk agar konsumen membeli

produknya serta mengingatkan konsumen mengenai produk mereka sehingga para konsumen tidak terbujuk oleh pesan iklan produk lain.

Menurut Pavlou dan Gefen (2002) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian online adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beranilah yang akan melakukan transaksi melalui media internet. Karena itu jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *e-commerce*, apalagi mengetahui jika produk yang di jual dan di tawarkan oleh penjual merupakan produk yang semu, dalam artian produk yang dijual masih berupa bayangan penjual saja.

Selain faktor kepercayaan, faktor berikutnya yang mempengaruhi minat pembelian konsumen adalah reputasi penjual. Penelitian yang dilakukan Xu dan Yadav (2003) menyatakan bahwa reputasi penjual mempengaruhi minat pembelian *online*. Penjual dengan reputasi yang baik dapat mengurangi kekhawatiran konsumen mengenai pembelian, meningkatkan minat konsumen dan meningkatkan pembelian (Li, Browne & Chau, 2006). Dengan memperhatikan secara seksama reputasi penjual, resiko yang ditimbulkan dalam pembelian produk secara online akan dapat terminimalisir. Berdasarkan pentingnya harga, kemenarikan posting message, kepercayaan dan reputasi mempengaruhi minat beli dan kemudian dari minat beli mempengaruhi keputusan pembelian, maka perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian online *online shop Chopper Jersey* :

Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre Order Secara *Online* (Studi Kasus Pada *Online Shop Chopper Jersey*)

1.2 Rumusan Masalah

Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinneer dan Taylor, 1995). Dan minat ini akan timbul jika produk yang dijual itu sesuai dengan keinginan pembeli. Dan apabila keinginan konsumen ada di produk yang dijual oleh perusahaan maka akhirnya konsumen akan membuat keputusan untuk membeli. Tentunya ada banyak faktor yang bisa menimbulkan minat konsumen untuk membeli faktor-faktor tersebut antara lain adalah : harga, kemenarikan posting message, kepercayaan dan reputasi.

Demikian halnya yang terjadi pada online shop Chopper Jersey yang merupakan salah satu *online shop* yang menjual produk ke konsumen dengan sistem *pre order*. Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah mengapa konsumen mau membeli produk dengan sistem *pre order* seperti yang dilakukan oleh *online shop* Chopper Jersey mengingat sistem *pre order* memiliki beberapa kelemahan diantaranya memerlukan waktu yang relatif lama, barang yang sudah dipesan tidak jadi datang, uang yang dikirim tidak kembali serta kemungkinan resiko lainnya yang mungkin dialami oleh pembeli. Menganalisis harga, kemenarikan *posting messages*, kepercayaan, reputasi terhadap minat beli, dan

minat beli terhadap keputusan pembelian produk dengan sistem *pre order* menjadi sangat penting. Dari hal – hal tersebut diatas maka rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh antara harga dengan minat beli produk sistem *pre order* secara *online*?
2. Apakah terdapat pengaruh kemenarikan *posting messages* dengan minat beli produk sistem *pre order* secara *online*?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan dengan minat beli produk sistem *pre order* secara *online*?
4. Apakah terdapat pengaruh reputasi dengan minat beli produk sistem *pre order* secara *online*?
5. Apakah terdapat pengaruh minat beli dengan keputusan pembelian produk dengan sistem *pre order* secara *online*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli produk dengan sistem *pre order* secara *online*
2. Untuk menganalisis pengaruh kemenarikan *posting messages* terhadap minat beli produk sistem *pre order* secara *online*
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli produk dengan sistem *pre order* secara *online*

4. Untuk menganalisis pengaruh reputasi terhadap minat beli produk dengan sistem *pre order* secara *online*
5. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk dengan sistem *pre order* secara *online*

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi *Online Shop*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi *online shop* mengenai faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi konsumen berminat melakukan pembelian produk dengan sistem *pre order* secara *online* dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dihasilkan oleh *online shop*. Dan untuk kedepannya dapat digunakan sebagai bahan untuk mengembangkan inovasi serta keunggulan kompetitif dalam bersaing sehingga dapat meningkatkan penjualan serta bermanfaat untuk *online shop* itu sendiri.

2. Bagi Konsumen / *Buyer Online*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi para konsumen / *buyer online* mengenai faktor-faktor apa sajakah yang perlu dipertimbangkan sebelum membeli di *online shop* terlebih jika produk yang ditawarkan menggunakan sistem *pre order*, serta mengedukasi kepada konsumen atau masyarakat bahwa berbelanja secara *online* tidak sesulit yang dibayangkan.

3. Bagi Peneliti

Dapat memberi wawasan serta pengetahuan pada peneliti serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori - teori yang didapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atau kenyataan yang ada.

1.4. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan adalah 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 landasan teori, kererangka pemikiran teoritis, dan dimensi operasional variabel.

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 gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data, dan interpretasi hasil.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan, keterbatasan, dan saran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

Di dalam bab ini akan dijelaskan tentang teori – teori yang melandasi penelitian ini

2.1.1 Konsep *E-Commerce*

E-Commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis (Loudon & Loudon, 2002). Sedangkan menurut Kotler (2004), *e-commerce* merupakan gambaran usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual produk dan jasanya lewat *internet*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan computer. Menurut Kalakota dan Whinston (1997) *e – commerce* dapat ditinjau dalam 4 perspektif berikut:

1. Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
2. Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.

3. Dari perspektif layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Dari perspektif *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui *internet* dan sarana *online* lainnya.

E-commerce pada umumnya dapat diklasifikasikan berdasarkan transaksi. Tipe-tipe *e-commerce* dapat digambarkan sebagai berikut Turban et. al (2004) :

1. *Business to Business (B2B)*

Hampir seluruh *e-commerce* saat ini merupakan tipe B2B. Hal tersebut karena tipe ini sudah termasuk transaksi IOS dan transaksi pasar elektronik antar organisasi.

2. *Business to Customer (B2C)*

Secara umum, transaksi eceran melibatkan pembelanja individu dan perusahaan yang menyediakan aplikasi *e-commerce*, Dalam kasus ini, belanja *online*.

3. *Consumer to consumer (C2C)*

Dalam kategori ini, konsumen menjual produk atau jasa langsung ke konsumen lainnya. Ada beberapa yang menjual produk atau jasa menggunakan iklan dan setelah itu penjualan dilakukan di *website*.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Kategori ini termasuk individu yang menjual produk atau jasa ke organisasi.

5. *Non business E-commerce*

Jenis dari *e-commerce* ini termasuk juga institusi non-bisnis seperti institusi akademik, organisasi non-profit, organisasi keagamaan dan agen pemerintah yang menggunakan *e-commerce* untuk menekan pengeluaran mereka.

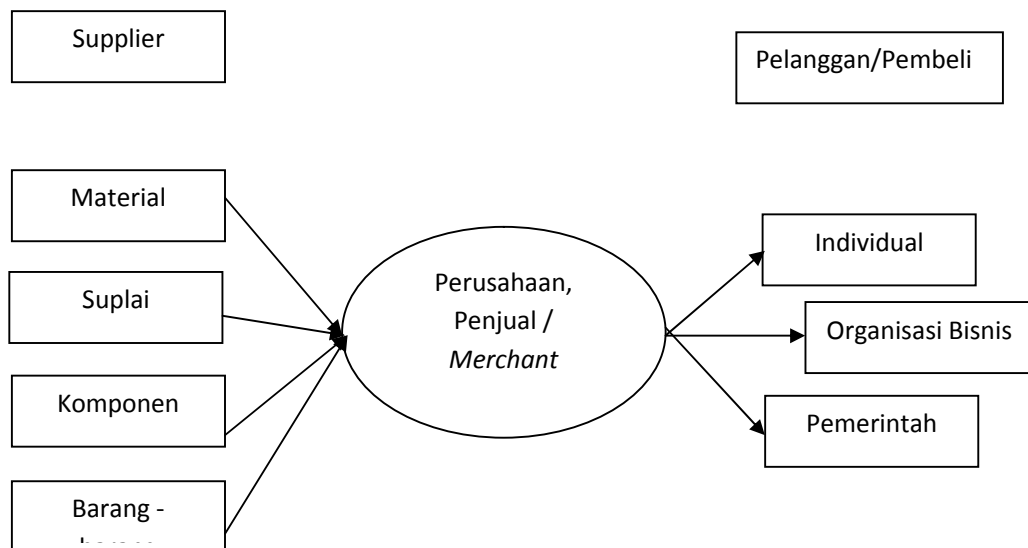
6. *Intra business (organizational)*

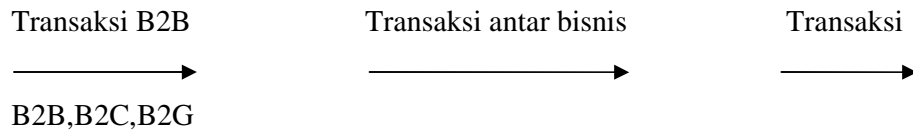
E-commerce kategori ini termasuk semua aktifitas internal, biasanya dilakukan dalam bentuk Intranet yang melibatkan pertukaran produk dan jasa atau informasi

Menurut Turban et. al (2004), kegiatan dalam transaksi *e – commerce* yang melibatkan pihak yang melakukan transaksi dapat diringkas dalam gambar dibawah ini :

Gambar 2.1

Kegiatan – Kegiatan *E-Commerce*





Kegiatan melibatkan pihak *supplier*, perusahaan/penjual/*merchant* dan pembeli/pelanggan/konsumen. Pihak *supplier* menyediakan hal-hal diantaranya: material, suplai, komponen dan barang-barang yang dikirimkan ke pihak perusahaan/penjual/*merchant*. Kemudian pihak perusahaan/penjual/*merchant* menawarkan kepada pihak individual, organisasi bisnis atau instansi pemerintah. Menurut Laudon & Laudon (2002), model bisnis internet dibagi menjadi 9, yaitu:

1. *Virtual Store Front*

Model bisnis dengan menjual produk atau jasa bersifat fisik secara *online*. Pengiriman barang dan jasa bersifat non-digital /fisik dengan menggunakan perantara, seperti kurir, jasa. Contoh : *Amazon.com, Network Bank, Virtual Vineyard*.

2. *Marketplace Concentrator*

Model bisnis dengan memusatkan informasi mengenai produk dan jasa dari berbagai produsen pada satu titik sentral. Pembeli dapat mencari, membandingkan serta melakukan transaksi. Contoh : *Internet mall, insure market*.

3. *Information Brokers*

Model bisnis yang menyediakan informasi mengenai produk, harga dan ketersediannya. Beberapa diantaranya juga memfasilitasi

transaksi, namun nilai utamanya adalah informasi yang disediakan..

Contoh : *Travelocity, Partnet.*

4. *Transaction Brokers*

Model bisnis yang memberikan fasilitas transaksi. Disini pembeli dapat mengamati berbagai tarif dan syarat pembelian namun aktifitas bisnis utamanya adalah memfasilitasi transaksi. Contoh : *Ameritrade.*

5. *Electronic Clearinghouses*

Model bisnis ini menyediakan suasana seperti tempat lelang produk, dimana harga dan ketersediaan selalu berubah, tergantung pada relasi konsumen. Contoh : *Ebay, Bid.com.*

6. *Reverse Auction*

Model bisnis dimana konsumen mengajukan penawaran kepada berbagai penjual untuk membeli barang atau jasa dengan harga yang dispesifikasi oleh konsumen. Contoh : *Priceline.com.*

7. *Digital Product Delivery*

Model bisnis yang menjual dan mengirim perangkat lunak, multimedia, dan produk digital lainnya melalui internet. Contoh : *Sonicnet, Build-a-card.*

8. *Content Provider*

Model bisnis yang menyediakan konten. Pendapatan dari model bisnis ini diperoleh dari biaya Ilangganan atau biaya akses, penjualan ruang iklan atau biaya penempatan iklan dalam daftar terorganisasi pada *searchable database.* Contoh : *Wall Street Journal.*

9. *Online Service Provider*

Model bisnis yang menyediakan layanan dan dukungan bagi para pemakai perangkat lunak dan perangkat keras. Contoh : *Cybermedia, Tune-up.com.*

2.1.2 **Belanja Online**

Belanja *online* adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media Internet. Belanja online diklasifikasikan sebagai transaksi *e-commerce Business to Consumer (B2C)* (Turban et. al, 2004). Hal ini biasanya terkait dengan transaksi eceran dengan pembeli individu. Melalui belanja lewat *internet* seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak dibelanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja 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*.

Ada beberapa keunggulan / alasan kenapa konsumen lebih memilih belanja *online* dari pada belanja secara *offline* yaitu :

1. Mudah

Mudah karena dapat dilakukan dimana saja & kapan saja, melalui perangkat computer dimana saja yang terkoneksi dengan *internet*, termasuk dari perangkat *mobile* pribadi. Mudah karena tinggal masuk ke *web*, pilih produk,

baca deskripsi produk, klik beli, pilih cara pembayaran, dan tunggu barang diantar.

2. Murah

Alasan lain adalah belanja lewat *online* lebih murah. Ini karena biaya untuk menjual produk di *internet* lebih murah sehingga secara *fair* konsumen juga berhak atas biaya yang lebih murah jika dibandingkan dengan harga di pasar *offline*. Bahkan bila harga barang di *online* sama dengan harga di *offline* itupun masih bisa dihitung lebih murah karena ada beberapa komponen biaya lain yang sebenarnya tidak perlu dikeluarkan seperti biaya bensin, parkir, *toll*, makan, dll. Jadi belanja *online* memang benar-benar lebih murah.

3. Praktis

Praktis karena tidak perlu mendorong *trolley*, tidak perlu antri di kasir, dan tidak perlu marah-marah dengan layanan SPG yang lama dan tidak memuaskan. Belanja *online* bisa dilakukan dimana saja, kapan saja, dengan alamat pengiriman yang boleh ditentukan sendiri misalnya untuk ke rumah sendiri, ke kantor atau ke rumah teman atau saudara misalnya untuk kado. Tidak ada model belanja lain yang bisa menandingi kepraktisan model belanja seperti ini sejauh ini.

4. Efisien

Konsumen tidak perlu berlama-lama menghabiskan waktu mencari produk yang di butuhkan. Waktu menjadi lebih efisien dari pada harus berjam-jam menembus kemacetan lalu lintas. *Time is not money. Time is much more valuable*

than money. *E-commerce* yang saat ini hadir menjamur baik dalam skala rumahan, toko *online* individu, maupun *e-commerce* besar, tentu saja semua untuk melayani kita supaya hidup lebih efisien.

5. Modern

Solusi berbelanja lewat *online* adalah gaya hidup manusia modern yang menyukai kepercayaan, kepraktisan, efisien, kemudahan, dan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komputer. Konsumen seperti ini umumnya adalah kelas menengah dan atas tidak peduli siapapun mereka orangtua, ibu rumah tangga, karyawan, pelajar /mahasiswa, profesional, atau pengusaha, adalah orang-orang dengan pemikiran modern dan percaya bahwa belanja tidak harus bertatap muka dengan penjual atau melihat barang secara langsung karena percaya bahwa integritas adalah sesuatu yang harus dijunjung tinggi.

6. Pribadi

Dunia belanja *online* sangat menghargai hal-hal yang bersifat pribadi. Mulai dari data pribadi yang tidak akan di-*share* ke siapapun hingga kebutuhan produk yang di beli. Dengan belanja lewat *internet* konsumen tidak perlu sungkan atau tidak enak hati dilihat orang lain atau ketahuan dalam membeli produk tersebut. Produk-produk tertentu yang bersifat sangat pribadi misalnya pakaian dalam, produk kesehatan/kecantikan/kebugaran, CD, DVD, bahkan mobil mewah bisa anda dapatkan di *web*. Termasuk pula buku yang sangat sukses dijual secara online.

7. Nyaman

Alasan lain adalah kenyamanan dan tidak perlu merasa terganggu dengan situasi keramaian di *offline* store. Konsumen bahkan dapat membeli produk dengan jumlah berapapun. Bahkan untuk jumlah sedikit pun bisa dilayani via *online*. Untuk kenyamanan konsumen tersedia pula pilihan pembayaran misalnya dengan COD (bayar di tempat), *transfer bank*, atau kartu kredit. Bila menginginkan belanja secara kredit adalah pilihan yang nyaman karena ada beberapa fasilitas misalnya bunga 0 persen, *point rewards*, dan sebagainya. Tidak perlu membayar mahal di depan karena ada pilihan pembayaran tersebut yang juga bisa dinikmati lewat belanja *online*.

8. Fokus

Pada umumnya semua orang akan lapar mata ketika sedang berbelanja atau merasa tidak enak atau malu atau tidak nyaman ketika ketika hanya membeli sedikit produk dan harus mengantri panjang di kasir. Karena lapar mata dan dengan alasan efisiensi yang tadinya berniat untuk membeli satu atau dua produk saja lalu memutuskan untuk membeli sekaligus produk lain sehingga akhirnya belanjaan menjadi satu *trolley* penuh. Sebagai solusi untuk menghindari itu semua, konsumen bisa melakukan belanja via *online*. Konsumen bisa meluruskan niat dan fokus hanya target produk yang akan di beli dan di butuhkan saat ini saja. Tidak perlu menumpuk stok atau membeli sesuatu yang belum di butuhkan sekarang.

9. Tanpa Batas

Tidak ada batas apapun terutama dalam hal jarak ataupun waktu. Toko *online* melayani dalam 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dan 365 hari setahun. Konsumen bisa membeli produk di belahan bumi manapun dan kapanpun asalkan harganya cocok sesuai dengan kondisi keuangan pribadi. Selain keunggulan, belanja online juga mempunyai beberapa kelemahan - kelemahan, yaitu :

1. Kualitas barang yang diinginkan kadang-kadang berbeda kualitasnya dengan yang tercantum di *website*.

2. Rentan Penipuan

Beberapa Jenis Penipuan yang sering terjadi dalam kasus Pembelian atau berbelanja secara online adalah sebagai berikut :

a) *Phising* :

Pembajakan lewat situs tipuan, membuat *web* yang mirip dengan *web* lainnya dengan maksud untuk menipu.

b) Produk palsu :

Menjual produk palsu yang mungkin didapatkan dari sumber yang tidak dapat dipercaya dan bahkan produk tersebut tidak dapat digunakan sama sekali atau produk tersebut tidak memenuhi *standard* yang telah ditentukan pemerintah.

c) Produk tidak dikirim :

Sering terjadi setelah pembeli mengirimkan dana pembayarannya namun produk tak pernah diterima pembeli. Penipuan jenis ini paling

sering terjadi pada *instant payment* seperti metode pembayaran bank transfer.

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*.

Tips Aman berbelanja *Online* :

1. Perhatikan Testimoni dan Reputasi Penjual

Website atau akun jejaring sosial milik toko *online* biasanya memberikan tempat untuk para *customer*-nya memberikan testimoni tentang pengalaman mereka selama berbelanja. *Customer* bisa menilai apakah toko *online* tersebut memiliki reputasi yang bagus dan terpercaya atau tidak berdasarkan testimoni yang ada di dalam toko tersebut. Hal ini sangat penting karena testimoni para pembeli menentukan kredibilitas dari toko atau penjual barang tersebut. Hal lain yang perlu diperhatikan dari penjual adalah lihat apakah bisa dengan mudah menghubungi penjual jika ada pertanyaan atau keluhan mengenai barang yang akan atau sudah kita pesan, biasanya penjual yang baik akan memberikan kontak info yang lengkap seperti menyertakan no hp, *email* dan alamat lengkap.

2. Detail & Kondisi Barang/Jasa yang Dijual :

Perhatikan detail barang atau jasa yang akan dibeli, jangan pernah membeli barang yang tidak disertai dengan informasi yang lengkap mengenainya, pastikan jika sudah menerima info barang se jelas mungkin. Hal ini guna mencegah kerugian jika barang atau jasa yang dibeli ternyata tidak sesuai dengan yang diinginkan. Jangan pernah tergiur dengan harga murah karena jika harga barang atau jasa yang akan dibeli itu sangat jauh perbandingannya dengan barang yang sama yang beredar di pasaran, pasti ada sesuatu kekurangannya contohnya jika ada barang elektronik yang murah dan harganya jauh di bawah pasaran bisa jadi barang itu tidak resmi atau *illegal*.

3. Transaksi & Pembayaran :

Dalam transaksi pembelian *online*, pembayaran biasanya dilakukan dengan metode transfer ke rekening bank penjual. Gunakan Sistem COD atau *Cash On Delivery untuk meminimalisasi terjadinya penipuan*. COD merupakan sistem pembayaran yang baru dilakukan bersamaan dengan sampainya barang ke tangan pembeli. Biasanya pembeli diminta untuk bertemu di sebuah tempat atau bertemu langsung dengan si penjual. Keuntungan dari sistem pembayaran ini adalah, Pembeli bisa memeriksa barang yang dipesan terlebih dahulu. Sesuai tidak dengan keterangan yang tertera di *website*. Jika tidak sesuai, pembeli bisa langsung mengembalikan atau bernegosiasi untuk menukar barang.

Sistem COD hanya bisa dilakukan apabila antara penjual & pembeli memiliki kesamaan domisili (satu kota). Opsi yang lain, gunakan rekber (rekening

bersama) sebagai pihak ke tiga dalam transaksi jual beli. Rekening Bersama adalah perantara pembayaran atau pihak ketiga yang membantu keamanan dan kenyamanan transaksi antara penjual dan pembeli. Pembeli tidak mentransfer langsung dananya ke rekening penjual, tetapi ke pihak rekber dahulu sebagai pihak ketiga, sehingga tidak ada kemungkinan barang tidak dikirim oleh penjual. Setelah barang diterima oleh pembeli, barulah pihak rekber mentransfer ke rekening penjual. Sistem rekber dapat meminimalisasi penipuan yang ada. Pastikan kapan barang yang dipesan akan dikirim kerumah/tujuan dan butuh waktu berapa lama proses pengiriman barang tersebut.

2.1.3 Minat Beli

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan (Kinnear dan Taylor, 1995). Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat beli. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar – benar dilakukan oleh konsumen, maka minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli.

Menurut Ferdinand (2002, p. 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut : (1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, (2) Minat refensial yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain, (3) Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi

utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, (4) Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kinnear dan Taylor, 1995). Minat beli juga merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Rossiter dan Percy 1997: 126).

Kinnear dan Taylor (1995) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Sedangkan menurut Kotler (2004) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat

beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*respect to others*).

2.1.4 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler, 2004). Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Konsumen akan memilih harga yang paling baik di antara yang paling baik yang di tawarkan oleh penjual yang berbeda (Bourlakis, Papagiannidis, dan Fox, 2008).

Agar dapat sukses memasarkan suatu barang ataupun jasa , penjual harus menetapkan harganya secara tepat, karena harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi penjual, sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran (Tjiptono, 2008).

Jika informasi terhadap harga produk dipaparkan dengan jelas, maka dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian (Jiang dan Rosebloom ,2003). Karena harga biasanya merupakan hal yang paling utama yang dilihat oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk baru, yang kedua adalah barang yang akan dibelinya. Harga produk yang fleksibel dan konsumen masih bisa menawarnya dapat membuat konsumen

tertarik untuk membeli suatu produk tersebut, karena konsumen akan melakukan penawaran untuk mendapatkan harga yang diinginkannya.

Konsumen yang berorientasi pada harga akan mempertimbangkan berbelanja dengan harga terendah atau lebih rendah daripada toko lain (Zhou, Dai dan Zhang, 2007). Menurut Jarvenpaa dan Todd (1997), ketika berbelanja via *online*, konsumen tidak bisa benar – benar melihat ataupun memegang produk, ada ketidakyakinan dari konsumen akan barang yang ditampilkan di *website* akan konsisten dengan apa yang akan diterima nantinya. Dalam kondisi yang demikian, harga menaruh peran dalam menentukan minat beli terhadap suatu produk.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yun dan Chang (2009), harga termasuk salah satu faktor yang berhubungan positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen *via internet*, dimana harga bermain dalam keputusan pembelian. Ketika *browsing* di *internet* untuk melakukan pencarian barang, konsumen menggunakan harga sebagai penentu pertama dalam memutuskan pembelian, dan menentukan harga pada titik dimana harga tersebut dapat di terima atau masih dalam tahap rasional. Berdasarkan uraian diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut

H_1 : Harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk sistem *pre order* secara online

2.1.5 Kemerarikan Posting Messages

Sosial media adalah media yang digunakan untuk interaksi social dengan menggunakan teknik–teknik yang sangat memudahkan untuk diakses dan mempermudah publikasi informasi pengguna (Sarwono & Prihartono, 2012 : 115). Pembaruan Informasi dan segala interaksi didalam sosial media tersebut berasal dari partisipasi aktif para penggunanya, sehingga penggunanya selalu dan terus-menerus tertarik untuk mengunjungi situs tersebut.

Sosial media adalah berbasis komunitas. Artinya, tingkat keakraban dan kedekatan sesama anggotanya sangat tinggi sehingga interaksi yang terjadi antar anggotanya juga relatif tinggi, apalagi jika *content* yang dibicarakan merupakan sesuatu yang bersifat menarik atau bermanfaat maka dengan sendirinya akan cepat tersebar. Menurut majalah MIX (MIX04/X/April2013), sosial media juga tidak hanya menyediakan tempat untuk menciptakan dan memelihara ikatan sosial, popularitasnya juga terjadi karena sosial media menawarkan cara – cara baru bagi siapa saja untuk lebih efektif dalam mencari informasi dan juga digunakan sebagai media berjualan serta promosi produk. Hal seperti ini merupakan salah satu contoh dari sosial media marketing. Sosial media marketing sendiri menurut (Sarwono & Prihartono, 2012 : 115) adalah proses untuk memperoleh kunjungan atau perhatian melalui situs – situs sosial media. Model pemasarannya berfokus untuk menciptakan isi yang dapat menarik dan mendorong penggunanya untuk berbagi informasi ke pengguna lainnya dalam jejaring sosial yang sama.

Dalam konteks hubungannya dengan promosi produk, sosial media dapat meningkatkan minat beli dari brand yang sedang dipromosikan. Sosial

media dapat membangun suatu hubungan antara pelanggan, *brand* dan target pasar. Lewat sosial media suatu brand dapat melakukan interaksi aktif dengan pelanggan dan dapat mengobservasi apa saja yang menjadi keinginan dan kebutuhan pasar, untuk kemudian menjawabnya dengan produk atau layanan yang sesuai. Sosial media menyediakan tempat bagi konsumen, di mana mereka dapat berbagi pendapat produk mereka baik positif atau negatif dengan satu sama lain dalam interaksi sosial (MIX04/X/April2013). Ini berarti konsumen dapat berbagi sendiri rekomendasi-rekomendasi, pendapat dan membandingkan pengalaman mereka dengan konsumen lain.

Metode promosi melalui sosial media cenderung menghabiskan biaya yang rendah tetapi dengan dampak yang sangat baik. Hanya dengan memanfaatkan fitur yang di sediakan oleh situs – situs media sosial seperti retweet dalam twitter, *share* dan *update status* dalam facebook, perusahaan dapat dengan mudah melakukan promosi yang dalam hitungan menit dapat menyebar luas ke seluruh dunia. Menulis *update status* atau tweet dalam sosial media biasa disebut dengan posting messages. *Posting messages* adalah kegiatan untuk membuat suatu informasi atau artikel agar muncul di dalam suatu media yakni *internet*, kata – kata posting biasanya di gunakan artikel dalam blog dan juga status dalam jejaring sosial seperti *facebook* dan tweet dalam *twitter*.

Jika kaitannya dengan promosi produk, tujuan *posting message* sendiri sama dengan tujuan periklanan pada umumnya. Dengan mengadopsi teori periklanan dari Sutisna (2003), tujuan periklanan pada umumnya ada tiga, yaitu menginformasikan, membujuk serta mengingatkan. Pertama, menginformasikan

berarti pembuat iklan harus dapat menyampaikan informasi-informasi penting mengenai suatu produk atau jasa yang dijual agar konsumen mengetahui dan memahami apa yang hendak diutarakan oleh pembuat iklan dalam isi pesan iklan tersebut. Kedua, bersifat membujuk, artinya iklan berusaha meyakinkan konsumen bahwa merek yang mereka iklankan adalah pilihan yang tepat. Yang terakhir adalah mengingatkan konsumen. Biasanya iklan seperti ini dipakai oleh para produsen atau penjual yang telah mapan, memiliki konsumen yang loyal dan telah memiliki kelompok konsumen tertentu. Para produsen hanya mengingatkan konsumen mengenai produk mereka sehingga para konsumen tidak terbuju oleh pesan iklan produk lain.

Kotler (2004) mengatakan bahwa daya tarik iklan harus mempunyai tiga sifat: Pertama, iklan harus bermakna agar dapat menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing. Sama halnya dengan iklan, *posting message* dapat dikatakan menarik, apabila isi *message* tersebut memiliki kemampuan untuk menarik pasar sasaran dan mampu menarik minat *friend list* atau *follower* dalam akun tersebut untuk sekedar berkomentar atau meretweet isi *message* tersebut, biasanya konten berupa berita, informasi atau tips – tips yang bermanfaat yang dapat memunculkan interaksi antar teman atau anggota yang mengikuti *account* tersebut. Menurut majalah MIX (MIX04/X/April2013) tolak ukur keberhasilan sosial media sebagai kanal

komunikasi adalah ketika seberapa banyak konten atau merek dijadikan pertimbangan positif dalam membangun minat pembelian.

H_2 = Kemenarikan Posting messages berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk sistem *pre order* secara online

2.1.7 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hal yang paling utama saat kita membangun sebuah bisnis. Dalam suatu transaksi bisnis antara kedua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing – masing dari mereka saling mempercayai. Menurut Yousafzai (2007) kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan menurut Ba dan Pavlou (2002) kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidak-pastian.

Mayer et al.(1995) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Jadi dapat dinyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan suatu pihak tertentu kepada yang lainnya dalam melakukan suatu transaksi yang dimana pihak yang di yakininya akan memenuhi apa yang di janjikan dan sesuai dengan yang

diharapkan. Dalam sistem berbelanja online, ketika seorang konsumen ingin memutuskan untuk membeli produk secara online atau berbelanja secara online pastilah terbesit suatu keraguan akan terjadinya suatu resiko yang diterima oleh konsumen. Oleh karenanya kepercayaan sangat berperan penting dalam perdagangan melalui elektronik sejak bisnis internet diyakini oleh konsumen (Sonja & Ewald, 2003).

Penelitian yang dilakukan oleh Pavlou dan Geffen (2002) menyatakan dari beberapa faktor mempengaruhi transaksi melalui *internet*, faktor kepercayaan menjadi faktor kunci. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beranilah yang akan melakukan transaksi melalui media *internet*. Mukherjee dan Nath (2003), menemukan bahwa komitmen konsumen dalam menggunakan *e-commerce* berkaitan langsung dengan *shared value* yaitu etika, keamanan, dan privacy dan kepercayaan. Penelitian Aubert dan Kelsey (2000) menggunakan empat variabel yaitu *ability, benevolence, integrity dan propensity to trust* yang mempengaruhi trust pelanggan *e-commerce* dalam membangun minat pembelian.

Shen (2008) meneliti pengaruh *perceive usefulness, perceived ease of use, tendency to social comparison, dan trust* terhadap minat pembelian. Didapat hasil bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan positif terhadap membangun minat pembelian sebuah produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kim, Xu dan Gupta (2012), menyatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan pelanggan potensial dalam membangun minat beli produk pada *online shop* atau menciptakan keinginan untuk membeli produk di *internet*. Dapat disimpulkan

bahwa kepercayaan dapat mengurangi resiko suatu transaksi serta membangun hubungan jangka panjang dan komitmen yang kuat. Berdasarkan alasan - alasan diatas maka di ajukan hipotesis sebagai berikut :

H_3 = Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk sistem
pre order secara online

2.1.8 Reputasi

Reputasi adalah komponen identitas yang didefinisikan oleh orang lain atau opini serta evaluasi sosial dari suatu kelompok masyarakat terhadap seseorang, atau terhadap sekelompok orang, atau terhadap suatu organisasi. Reputasi dapat dilihat sebagai suatu komponen dari identitas yang didefinisikan oleh pihak-pihak lain. Reputasi dikenal sebagai suatu mekanisme pengendalian kontrol sosial yang sangat efisien, sederhana dan spontanitas (www.wikipedia.com).

Herbig, Milewicz dan Golden (1996) menyatakan bahwa reputasi organisasi atau perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan atau organisasi tersebut dan keunggulannya dibandingkan para perusahaan kompetitor yang lain. Menurut Dick, Chakravarty dan Biehal (1990) melalui penelitiannya mengemukakan suatu bukti bahwa reputasi perusahaan secara langsung membentuk minat pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi minat pelanggan dalam menentukan pilihan. Baik buruknya reputasi perusahaan dapat dipengaruhi oleh pengalaman

masa lalu pelanggan, rekomendasi seseorang, pemberitaan media mengenai perusahaan, dan *public relations* yang dimiliki perusahaan.

Jika dianalogikan dalam sistem jual beli secara *online* reputasi dapat diindikasikan bahwa penjual yang memiliki rekam jejak, umpan balik dan testimonial yang positif akan dapat dengan mudah menarik minat konsumen untuk berbelanja produk di tokonya dibandingkan dengan *online shop* yang kurang memiliki reputasi atau rekam jejak yang baik di dunia online. Xu dan Yadav (2003) menunjukkan bahwa reputasi berdasarkan umpan balik dapat membangun minat konsumen terhadap pembelian secara *online*

Reputasi yang baik dapat diciptakan dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen seperti respon yang cepat dan ramah, pengiriman barang yang tepat waktu, memberikan harga yang cenderung lebih murah dari toko pesaing, serta kemudahan dalam mengakses toko tersebut. Penjual dengan reputasi yang baik dapat mengurangi kekhawatiran konsumen mengenai pembelian dan akan meningkatkan minat beli konsumen (Li, Browne & Chau, 2006)

. Ancaman dalam merusak reputasi *online* suatu perusahaan *online* atau toko *online* adalah keluhan pelanggan di media – media sosial dan kata – kata yang negatif dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Hal ini biasanya muncul karena adanya ketidakpuasan konsumen ketika melakukan pembelian di toko tersebut, faktor yang mempengaruhinya adalah pelayanan yang kurang memuaskan, kualitas barang yang diterima tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan, barang yang diterima tidak sesuai dengan yang di tampilkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kim, et.al (2007) pada industri *e-bisnis* mengembangkan tiga variabel yang mempengaruhi reputasi, yaitu: dikenali, terkenal, dan image atau mempunyai ciri khas. Sedangkan penelitian yang dilakukan Xu dan Yadav (2003) menyatakan bahwa antara reputasi penjual mempengaruhi minat pembelian online. Berdasarkan uraian diatas maka di ajukan hipotesis sebagai berikut.

H_4 = Reputasi berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk sistem *pre order* secara online

2.1.9 Keputusan Pembelian Online

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan proses dimana konsumen melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen pada saat memutuskan untuk membeli. Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang (Hasan , 2009). Sehingga sangatlah jelas dari definisi tersebut bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Keputusan pembelian berkaitan dengan kegiatan dimana seseorang konsumen akan memutuskan untuk mencari suatu produk atau jasa yang dia inginkan. Keinginan ini dimulai dari kebutuhan yang dirasakan mendesak bagi

konsumen tersebut (Sarwono & Prihantono, 2012). Memahami pola perilaku konsumen akan bermanfaat dalam melakukan riset tentang kepuasan pelanggan. Ada beberapa pola perilaku yang menentukan ketika akan melakukan pembelian (Hill, 1996). Adapun tahapannya adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi Kebutuhan

Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan. Ini adalah titik di mana konsumen potensial menyadari bahwa mereka perlu membeli produk, atau memanfaatkan suatu layanan sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

2. Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan telah diidentifikasi oleh konsumen, tahap selanjutnya adalah melakukan pencarian informasi untuk mengetahui bagaimana kebutuhan dapat dipenuhi.

3. Tahap Evaluasi

Setelah pencarian telah dilakukan, tahap evaluasi dimulai, dengan konsumen mengevaluasi alternatif yang tersedia untuk menentukan mana yang terbaik, seperti mengevaluasi fitur produk dan merek.

4. Keputusan Pembelian

Setelah evaluasi alternatif telah dilakukan, langkah selanjutnya adalah keputusan keputusan untuk membeli. Dalam tahap ini, konsumen memproses informasi dari pencarian informasi dan memutuskan melakukan opsi pembayaran pada produk.

5. Evaluasi Pembelian

Tahap akhir dari proses pengambilan keputusan adalah evaluasi pembelian. Pada tahap ini, konsumen menilai apakah produk atau jasa telah memenuhi harapan mereka. Proses ini tidak hanya mempengaruhi apakah mereka akan menjadi konsumen tetap, tetapi juga apakah mereka akan menawarkan saran yang positif atau negatif kepada konsumen potensial lainnya.

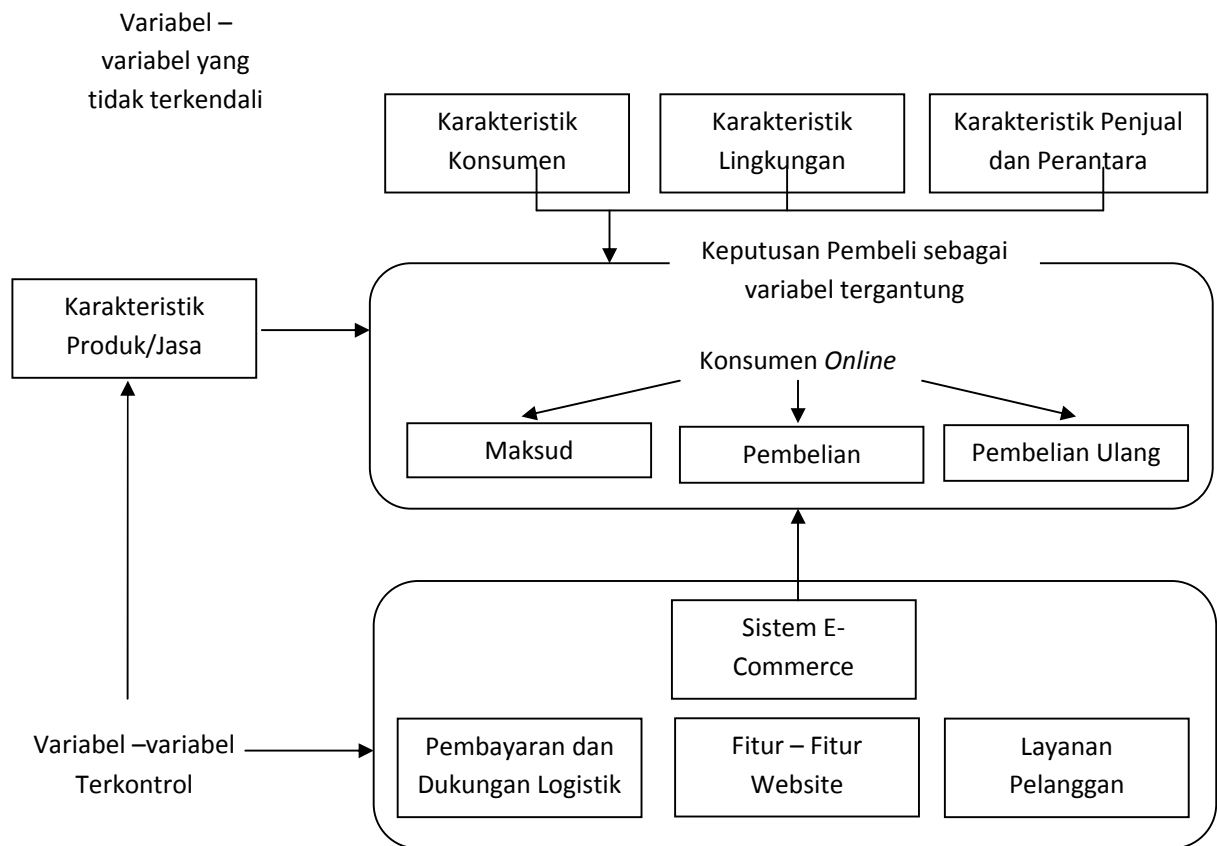
Pola perilaku ketika akan melakukan pembelian online sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pola diatas. Akan tetapi terdapat beberapa hal yang mengubah pola perilaku tersebut dalam dunia *online*. Hal ini dikarenakan karakteristik dunia *online* yang serba cepat, mudah dalam memperoleh informasi dan bersifat global. Menurut Sarwono & Prihantono (2012), Perilaku yang berubah karena dampak transaksi *online* diantaranya :

1. Cara memperoleh informasi produk atau jasa
2. Cara melakukan pembelian dari mana saja karena konsumen hanya cukup dengan membuka website perusahaan
3. Hilangnya tatap muka langsung dengan pihak penjual
4. Cara menawar harga
5. Kemudahan dalam memperoleh barang yang dibeli
6. Kemungkinan berkurangnya loyalitas terhadap perusahaan tertentu karena kemudahan dalam memilih barang melalui internet.

Sedangkan menurut Turban et. al (2004) Model perilaku konsumen online yang didasarkan pada faktor – faktor yang mempengaruhi dan proses sikap dan perilaku digambarkan seperti berikut ini :

Gambar 2.2

Model Perilaku Konsumen *Online*



Model diatas dapat diterangkan sebagai berikut :

1. Keputusan membeli konsumen secara online sebagai variabel tergantung dipengaruhi oleh dua variabel yang tidak dapat dikendalikan sebagai variabel bebas, yaitu variabel pertama meliputi : Karakteristik konsumen,

lingkungan serta penjual dan perantara. Variabel kedua meliputi karakteristik produk / jasa dan sistem dalam *e-commerce*. Kedua variabel bebas yang tidak dapat dikendalikan itu mempengaruhi keputusan membeli konsumen online.

2. Keputusan membeli konsumen meliputi : maksud, pembelian dan pembelian ulang.
3. Karakteristik konsumen meliputi : umur, gender, etnik, pendidikan, masalah psikologi, pengetahuan, nilai – nilai yang dianutnya, kepuasan, pengalaman sebelumnya, preferensi, kebiasaan, kepercayaan, sikap, inovasi dan kepribadian.
4. Karakteristik lingkungan meliputi : budaya, pengaruh social yang bersifat normatif, pengaruh social yang bersifat informasional, hukum, institusional, pemerintah, regulasi dan politik
5. Karakteristik penjual dan perantara : reputasi merek, kepercayaan, kebijakan dan prosedur, kompensasi dan apologi.
6. Karakteristik produk atau jasa meliputi : pengetahuan mengenai produk atau jasa, tipe produk atau jasa, ketersediaan produk atau jasa, penyesuaian produk atau jasa, kualitas produk atau jasa, variasi produk atau jasa, diferensiasi produk atau jasa, frekuensi pembelian, tangibilitas, harga dan merek.
7. Sistem dalam *E-Commerce* menyangkut :
 - Pembayaran dan dukungan logistic meliputi diantaranya : opsi pembayaran, opsi pengiriman barang, ketepatan dan kecepatan

pengiriman pesanan, kondisi barang saat diterima, keamanan dan privasi .

- Fitur *website* : akurasi, kebaruan, presentasi informasi, kelengkapan, desain yang sederhana, navigasi, konsistensi, mudah digunakan dan mudah diakses.
- Layanan pelanggan : ada *FAQ* , email dan personalisasi.

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian online merupakan suatu rangkaian proses kegiatan dimana seseorang konsumen dimulai dari adanya minat akan membeli sampai dengan memutuskan unuk mencari suatu produk atau jasa yang dia inginkan. Berdasarkan uraian diatas maka di ajukan hipotesis sebagai berikut.

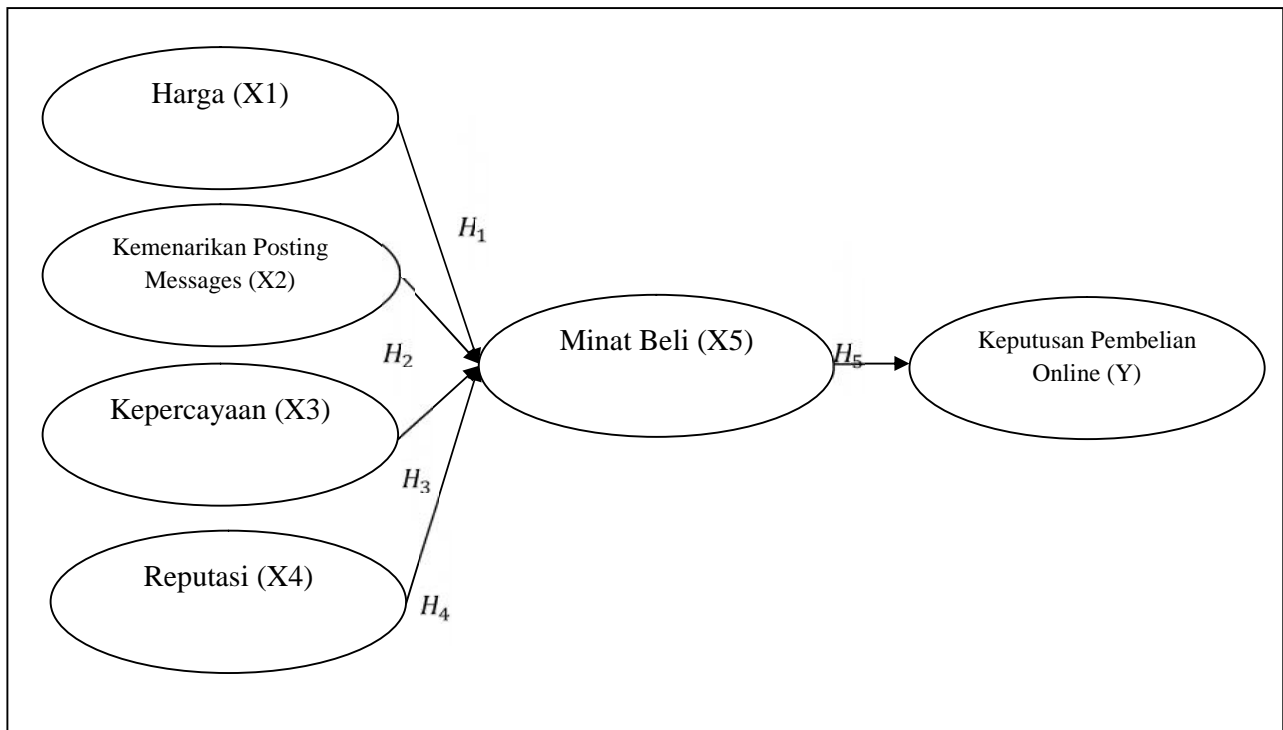
H_5 = Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online sistem *pre order* secara online

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori diatas, dan berdasarkan hipotesis yang telah di paparkan, diantaranya adalah harga, kemenarikan *posting messages*, kepercayaan dan reputasi yang berpengaruh positif terhadap minat beli dan juga minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Teoritis



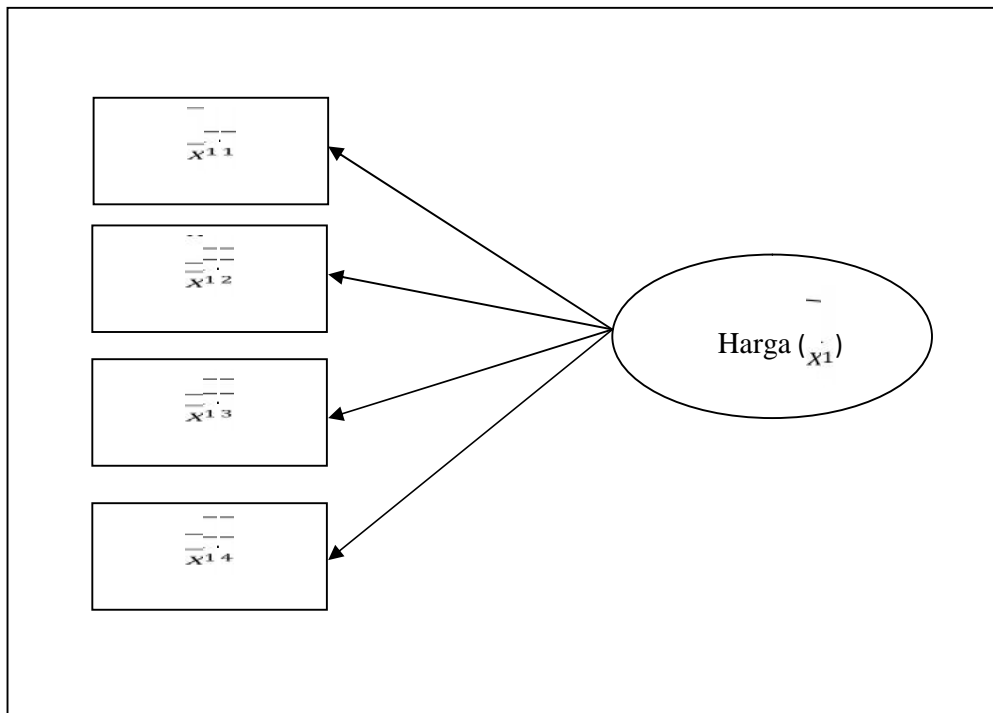
Sumber: Hasil kajian teoritis, 2013

2.3 Dimensi Operasional Variabel

Variabel harga dibentuk dari 4 indikator, seperti digambarkan dibawah ini

:

Gambar 2.3
Indikator Variabel Harga



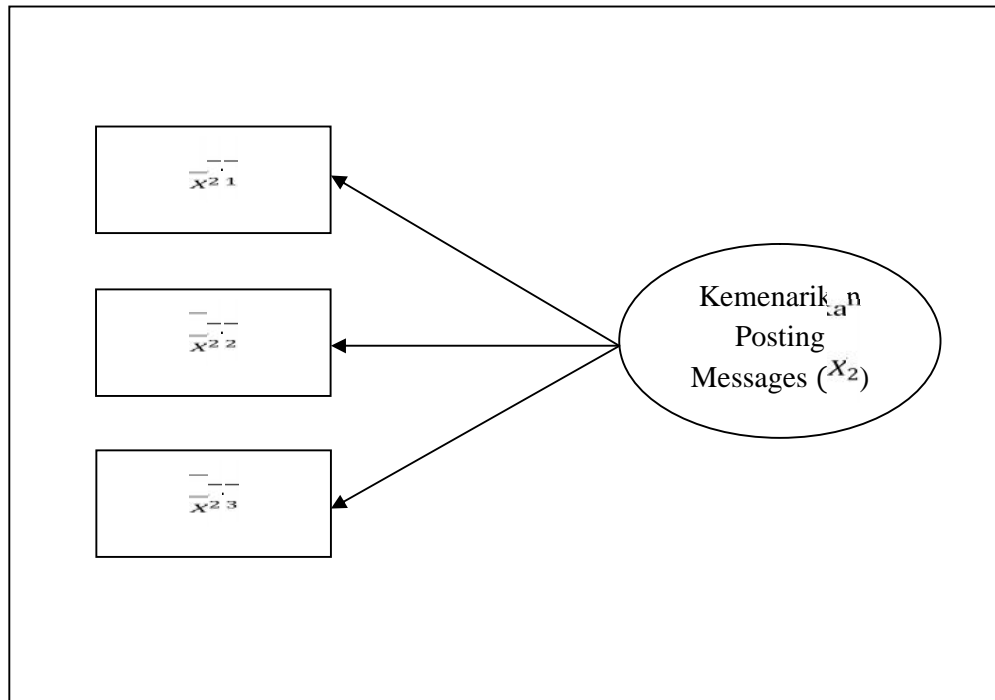
Sumber : Zhou , Dai & Zhang (2007) , Jarvenpaa & Todd (1997) ; Liu & Arnett (2000)

Keterangan :

- $x_{1.1}$: Harga murah
- $x_{1.2}$: Harga *negotiable*
- $x_{1.3}$: Harga sesuai dengan kualitas
- $x_{1.4}$: Harga memiliki daya saing

Variabel kemenarikan posting messages dibentuk dari 4 indikator, seperti digambarkan dibawah ini :

Gambar 2.4
Indikator Variabel Kemenarikan Posting Messages



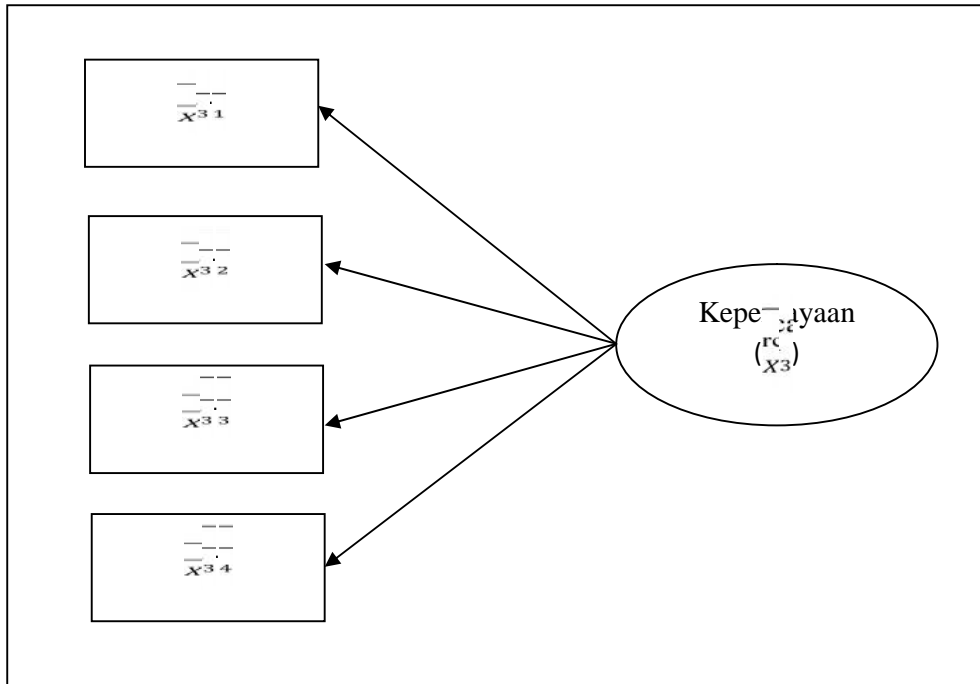
Sumber : Majalah MIX (MIX04/X/April2013)

Keterangan :

- $X_{2.1}$: Bahasa mendorong orang untuk membeli
- $X_{2.2}$: Bahasa mendorong orang untuk menjawab pesan
- $X_{2.3}$: Selalu menggugah informasi terkini

Variabel kepercayaan dibentuk dari 4 indikator, seperti digambarkan dibawah ini :

Gambar 2.5
Indikator Variabel Kepercayaan



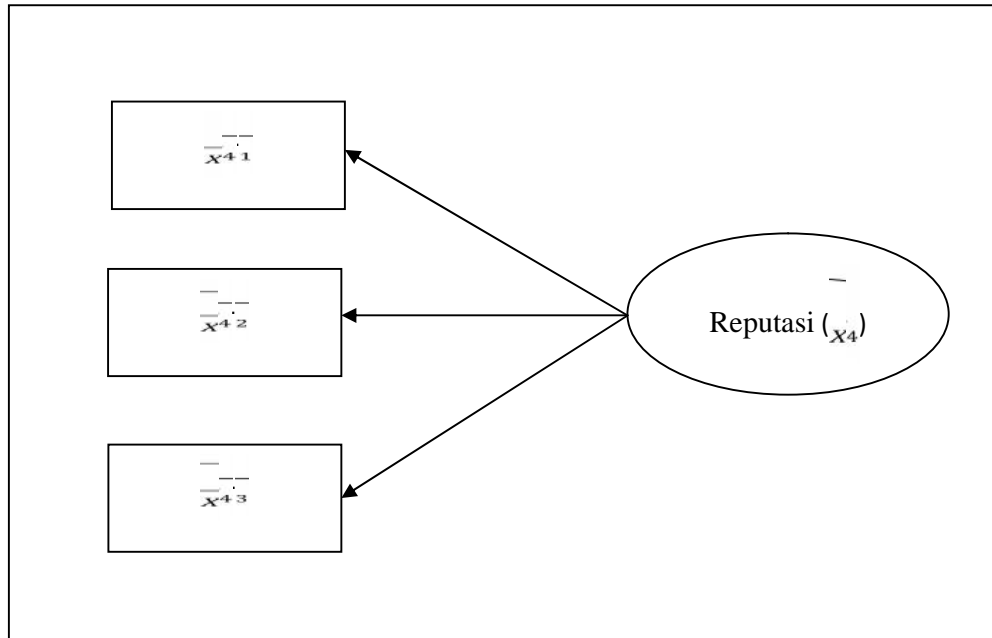
Sumber : Jia (2008), Aubert & Kelsey (2002)

Keterangan :

- $X_{3,1}$: Penjual memberikan informasi apa adanya
- $X_{3,2}$: Adanya jaminan kompensasi terhadap kerugian
- $X_{3,3}$: Jaminan keamanan dalam bertransaksi
- $X_{3,4}$: Jaminan kerahasiaan identitas dalam bertransaksi

Variabel reputasi dibentuk dari 4 indikator, seperti digambarkan dibawah ini :

Gambar 2.6
Indikator Variabel Reputasi



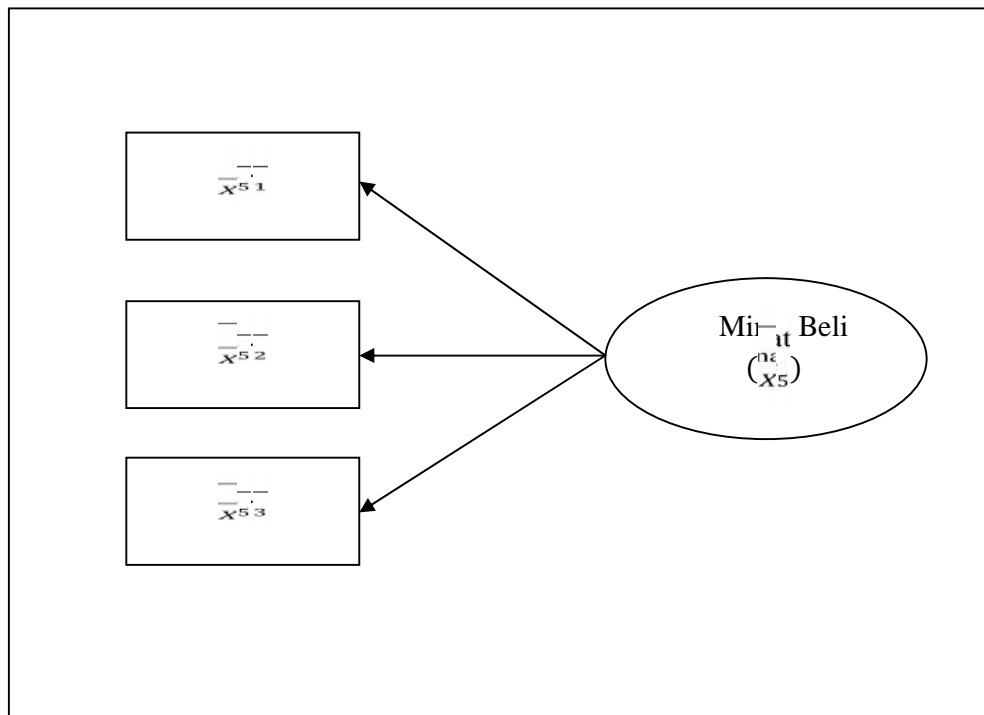
Sumber: Li, Browne & Chau (2006), Xu (2003), Herbig, Milewicz & Golden (2006), Kim, et.al (2007)

Keterangan :

- $X_{4.1}$: Dapat memberikan testimoni
- $X_{4.2}$: Penjual memiliki nama baik
- $X_{4.3}$: Penjual mempunyai ciri khas

Variabel minat beli dibentuk dari 3 indikator, seperti digambarkan dibawah ini :

Gambar 2.7
Indikator Variabel Minat Beli



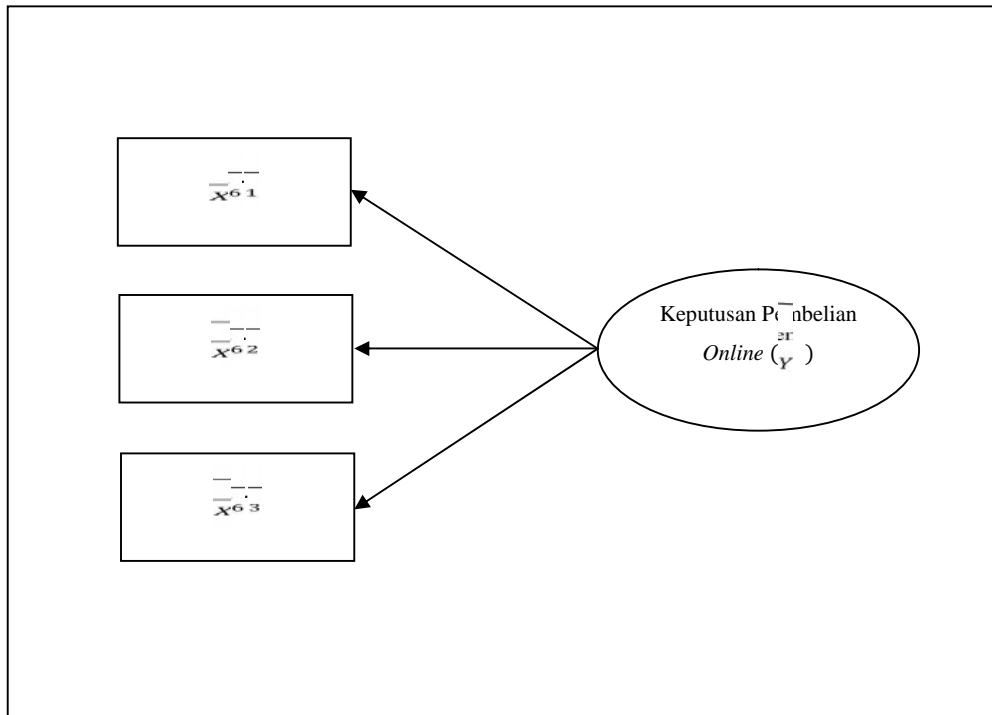
Sumber : Kinner dan Taylor (1995)

Keterangan :

- $X_{5.1}$: Bersedia menunggu
- $X_{5.2}$: Selalu lebih menyukai
- $X_{5.3}$: Selalu mencari informasi

Variabel keputusan pembelian dibentuk dari 4 indikator, seperti digambarkan dibawah ini :

Gambar 2.8
Indikator Variabel Keputusan Pembelian *Online*



Sumber : Hill (1996)

Keterangan :

- $X_{6.1}$: Puas atas keputusan
- $X_{6.2}$: Cepat memutuskan
- $X_{6.3}$: Yakin keputusan tepat

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Konseptual

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasan kedua variabel tersebut :

1. Variabel Dependen (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dilambangkan dengan huruf Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y_1) dan keputusan pembelian secara online (Y_2).
2. Variabel Independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Variabel Terikat). Dilambangkan dengan huruf X. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah harga, kemenarikan posting messages, kepercayaan dan reputasi.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan telaah pustaka yang diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan definisi operasional yang merupakan penjabaran dan pengukuran variabel dan indikator yang dipilih dalam penelitian ini, seperti dibawah ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel dan Indikator Harga

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Definisi Operasional Indikator Variabel	Pengukuran
Harga	Menunjukkan harga yang diukur dari seberapa besar pengorbanan responden untuk mendapatkan nilai dari produk yang ditawarkan	Harga Murah (X₁)	Menunjukkan harga murah yang diukur dari tanggapan responden bahwa harga produk yang ditawarkan sesuai dengan segmen kelas menengah ke bawah	10 point skala (sangat tidak setuju–sangat setuju)
		Harga <i>Negotiable</i> (X₂)	Menunjukkan harga <i>Negotiable</i> yang diukur dari tanggapan responden bahwa mereka diberikan kesempatan atau dapat melakukan penawaran harga	10 point skala (sangat tidak setuju–sangat setuju)
		Harga sesuai dengan kualitas (X₃)	Menunjukkan harga sesuai dengan kualitas yang diukur dari evaluasi responden bahwa besaran pengorbanan yang dikeluarkan sesuai dengan nilai/kualitas yang diterima	10 point skala (sangat tidak setuju–sangat setuju)
		Harga memiliki daya saing dengan harga produk sejenis (X₄)	Menunjukkan harga sesuai dengan kualitas yang diukur dari evaluasi responden bahwa besaran pengorbanan yang dikeluarkan sesuai dengan nilai/kualitas yang diterima	10 point skala (sangat tidak setuju–sangat setuju)

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Kemenarikan Posting Messages

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Definisi Operasional Indikator Variabel	Pengukuran
Kemenarikh Posting Messages	Menunjukkan kemenarikan posting message yang diukur dari seberapa besar orientasi perilaku responden setelah membaca pesan yang diunggah di jejaring sosial	Bahasa mendorong orang untuk membeli (X₅)	Menunjukkan bahasa mendorong orang untuk membeli yang diukur dari tanggapan responden bahwa bahasa dalam pesan yang diunggah di jejaring sosial mendorong pembaca untuk melakukan tahapan pembelian	10 point skala (sangat tidak setuju–sangat setuju)
		Bahasa mendorong orang untuk menjawab pesan (X₆)	Menunjukkan bahasa yang mendorong orang untuk menjawab pesan yang diukur dari kesediaan responden untuk melakukan pengiriman/komunikasi pesan dua arah	10 point skala (sangat tidak setuju–sangat setuju)
		Selalu mengunggah informasi terkini (X₇)	Menunjukkan selalu mengunggah informasi terkini yang diukur dari evaluasi responden bahwa pesan yang diunggah ke jejaring sosial selalu diperbaharui (up dating) secara berkala	10 point skala (sangat tidak setuju–sangat setuju)

Tabel 3.3

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Kepercayaan

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Definisi Operasional Indikator Variabel	Pengukuran
Kepercayaan	Menunjukkan kepercayaan yang diukur dari seberapa besar keyakinan responden akan niat baik yang dibangun dan ditunjukkan oleh perusahaan dalam setiap tahapan pembelian	Memberi informasi apa adanya (X₈)	Menunjukkan memberi informasi apa adanya yang diukur dari tanggapan responden bahwa informasi yang bersumber dari Chopper Jersey adalah benar adanya	10 point skala (sangat tidak setuju–sangat setuju)
		Kompensasi kerugian (X₉)	Menunjukkan kompensasi kerugian yang diukur dari evaluasi responden bahwa Chopper Jersey memberikan garansi jika produk yang dijual tidak sesuai dengan kondisi saat ditawarkan	10 point skala (sangat tidak setuju–sangat setuju)
		Jaminan keamanan dalam transaksi (X₁₀)	Menunjukkan jaminan keamanan dalam transaksi yang diukur dari evaluasi responden bahwa Chopper Jersey mempergunakan jasa pengiriman dan jaringan perbankan yang terkemuka, sehingga setiap transaksi menjadi terjamin keamanannya	10 point skala (sangat tidak setuju–sangat setuju)
		Jaminan kerahasiaan dalam transaksi (X₁₁)	Menunjukkan jaminan kerahasiaan dalam transaksi yang diukur dari evaluasi responden bahwa Chopper Jersey melakukan setiap transaksi secara tertutup dengan calon pembelinya, dari pihak ketiga	10 point skala (sangat tidak setuju–sangat setuju)

Tabel 3.4

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Reputasi

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Definisi Operasional Indikator Variabel	Pengukuran
Reputasi	Menunjukkan reputasi yang diukur dari seberapa besar tanggapan responden akan upaya Chopper Jersey dalam membangun, menjaga dan mengembangkan nama baiknya dalam bisnis online	Dapat memberikan testimony pembelian (X₁₂)	Menunjukkan dapat memberikan testimony pembelian yang diukur dari tanggapan responden bahwa Chopper Jersey menyediakan ruang bagi konsumen untuk memberikan testimony tanpa sensor	10 point skala (sangat tidak setuju–sangat setuju)
		Memiliki nama baik (X₁₃)	Menunjukkan memiliki nama baik yang diukur dari evaluasi responden akan rekam jejak penjualan yang dilakukan Chopper Jersey yang dinilai tanpa cacat	10 point skala (sangat tidak setuju–sangat setuju)
		Memiliki ciri khas (X₁₄)	Menunjukkan memiliki ciri khas yang diukur dari evaluasi responden bahwa Chopper Jersey memiliki kekhasan yang membedakan dengan pesaingnya	10 point skala (sangat tidak setuju–sangat setuju)

Tabel 3.5

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Minat Beli

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Definisi Operasional Indikator Variabel	Pengukuran
Minat Beli	Menunjukkan minat beli yang diukur dari seberapa besar tanggapan responden akan dorongan untuk mencoba mengenal lebih jauh akan Chopper Jersey dan selanjutnya merencanakan melakukan pembelian perdana	Bersedia menunggu (X₁₅)	Menunjukkan bersedia menunggu dapat memberikan yang diukur dari kesediaan responden untuk menunggu umpan balik Chopper Jersey atas pertanyaan dan atau info yang dibutuhkan	10 point skala (sangat tidak setuju–sangat setuju)
		Selalu lebih menyukai (X₁₆)	Menunjukkan selalu lebih menyukai yang diukur dari evaluasi responden bahwa fitur dan informasi akan Chopper Jersey lebih menarik dibandingkan pesaingnya	10 point skala (sangat tidak setuju–sangat setuju)
		Selalu mencari informasi (X₁₇)	Menunjukkan selalu mencari informasi diukur dari kesediaan responden untuk secara berkala mencari informasi seputar Chopper Jersey	10 point skala (sangat tidak setuju–sangat setuju)

Tabel 3.6

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Definisi Operasional Indikator Variabel	Pengukuran
Keputusan Pembelian Online	Menunjukkan keputusan pembelian yang diukur dari tindakan responden untuk melakukan transaksi pembelian dengan Chopper Jersey	Puas atas keputusan (X₁₈)	Menunjukkan puas atas keputusan yang diukur dari evaluasi responden setelah melakukan aktivitas pembelian dengan Chopper Jersey	10 point skala (sangat tidak setuju–sangat setuju)
		Cepat memutuskan (X₁₉)	Menunjukkan cepat memutuskan yang diukur dari waktu yang dibutuhkan dalam memutuskan kesediaan untuk melakukan pembelian pada Chopper Jersey	10 point skala (sangat tidak setuju–sangat setuju)
		Yakin keputusan tepat (X₂₀)	Menunjukkan yakin keputusan tepat diukur dari evaluasi responden dimana tidak ada kondisi emosional yang menunjukkan keraguan dalam melakukan transaksi dengan Chopper Jersey	10 point skala (sangat tidak setuju–sangat setuju)

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Ferdinand (2006 : 189) populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seseorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian produk dengan sistem *pre order* secara online pada *online shop* Chopper Jersey. Jumlah konsumen Chopper Jersey adalah tidak terhingga. Karena keterbatasan, penelitian ini dilakukan secara sampling.

a. Sampel

Sampel menurut Ferdinand (2006 : 189) adalah subset dari populasi ,terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu peneliti membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling, yaitu teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pemilihan elemen-elemen sampel didasarkan pada kebijaksanaan peneliti sendiri. Pada prosedur ini, masing-masing elemen tidak diketahui apakah berkesempatan menjadi elamen-elemen sampel atau tidak. Keunggulan Non probability sampling adalah (1) Murah, (2) Digunakan bila tidak ada sampling frame, (3) Digunakan bila populasi menyebar sangat luas sehingga cluster sampling

menjadi tidak efisien (Ferdinand, 2006:195). Metode yang digunakan adalah purposive sampling yaitu peneliti memilih sample purposive secara subyektif. Pemilihan sample dilakukan karena mungkin saja peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Dengan demikian sampel yang akan diambil berdasarkan suatu kriteria dan pertimbangan tertentu, yaitu orang yang pernah membeli produk dengan sistem pre order secara online pada online shop Chopper Jersey.

Ferdinand (2006) mengatakan jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jadi bila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200. Dalam penelitian ini akan dilakukan penyebaran kuisisioner online dengan jumlah responden sebanyak 200 responden, karena semakin besar jumlah sampel (semakin mendekati populasi) maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi. Responden ini adalah konsumen yang pernah membeli produk dengan sistem pre order secara online pada online shop Chopper Jersey. Dalam penelitian ini teknik penarikan atau pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Teknik *Non Probability Sampling* yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006:231). Dalam metode ini, setiap orang mempunyai kesempatan yang sama dengan yang lainnya untuk dipilih menjadi anggota sampel melalui pertimbangan tertentu. Pemilihan sampel ini dilakukan karena peneliti memahami informasi yang dibutuhkan dan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang

mampu memberikan informasi yang diperlukan dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. (Ferdinand, 2006).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan dalam variable penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini di peroleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang di sebarakan pada responden yang telah ditentukan (konsumen atau pelanggan pembeli produk dengan sistem pre order pada online shop Chopper Jersey).

Data primer tersebut berupa data mentah dengan skala *Likert* untuk data tanggapan responden mengenai harga, kemenarikan *posting messages*, kepercayaan, reputasi dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk dengan sistem pre order secara *online* pada *online shop* Chopper Jersey.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa

buku, skripsi, jurnal, dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner online. Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008). Teknik ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan, dimana peneliti dapat memberi penjelasan mengenai tujuan survey dan pertanyaan yang kurang dipahami oleh responden serta tanggapan atas kuisioner dapat langsung dikumpulkan oleh peneliti setelah diisi oleh responden. Responden dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli produk dengan sistem pre order secara online pada *online shop* Chopper Jersey.

Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner berupa pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup dapat dibuat dengan menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antar variable. Sedangkan pertanyaan terbuka diperlukan untuk mendukung secara kualitatif dari data kuantitatif yang diperoleh dan akhirnya dapat digunakan sebagai implikasi manajerial.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari semantic scale dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled data* (Ferdinand, 2006) skala yang dnakan pada rentang interval 1-10. Penggunaan skala 1-10

untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban ditengah (grey area). Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuisisioner penelitian ini:

1. Harga produk Chopper Jersey murah?

8

Artinya :

Saya cenderung setuju harga pada Chopper Jersey murah

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan keputusan pembelian produk sistem pre order pada online shop Chopper Jersey. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006:49).

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas

untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai () 0,60 (Ghozali, 2006:45).

3.5.2 Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif responden dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai jawaban responden untuk masing-masing variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10. Angka jawaban responden dimulai dari angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang 90. Dengan menggunakan kriteria *three box method* maka rentang 90 dibagi 3 diperoleh jarak 30 (Ferdinand, 2006). Oleh karena itu dasar interpretasi nilai indeks dikategorikan dalam tiga kelompok sebagai berikut :

10,00 – 40,00 = Rendah

40,01 – 70,00 = Sedang

70,01 – 100 = Tinggi

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun perhitungan indeks diperoleh dengan rumus :

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) \\ + (\%F5x5) + (\%F6x6) + (\%F7x7) + (\%F8x8))$$

$$+(\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10) / 10 \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan :

F1 adalah Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah Frekuensi responden yang menjawab 2

Seterusnya sampai F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

3.5.3 Uji *Structural Equation Model* (SEM)

Suatu penelitian selalu memerlukan interpretasi dan analisis data, yang diharapkan pada akhirnya memberikan solusi pada *research question* yang menjadi dasar penelitian tersebut. Metode analisis yang dipilih untuk menganalisis data adalah sebagai berikut : ***Structural Equation Model* (SEM)**. Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seseorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional. SEM juga dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konsep atau konstruk dan pada saat yang sama SEM juga dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan faktor yang akan diidentifikasi dimensi-dimensinya (Ferdinand, 2006).

Pengujian hipotesis 1 hingga hipotesis 4 menggunakan alat analisis data *Structural Equation Modeling* dari paket statistik AMOS versi 18.0. Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS sering digunakan dalam penelitian-penelitian pemasaran dan manajemen strategik (Ferdinand, 2006). Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural serta digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis. Menurut Arbuckle dan Bacon (1994; dalam Ferdinand, 2006) AMOS mempunyai keistimewaan dalam :

1. Amos mampu memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linear struktural.
2. Amos mengakomodasi model yang meliputi latent variabel.
3. Amos mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen.
4. Amos mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan.

Penelitian ini akan menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

1. *Confirmatory Factor Analysis* pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
2. *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar hubungan antar variabel.

Menurut Hair et.al., (1995) terdapat 7 langkah yang harus dilakukan bila menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yaitu :

3.5.3.1 Pengembangan Model Teoritis

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksploitasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

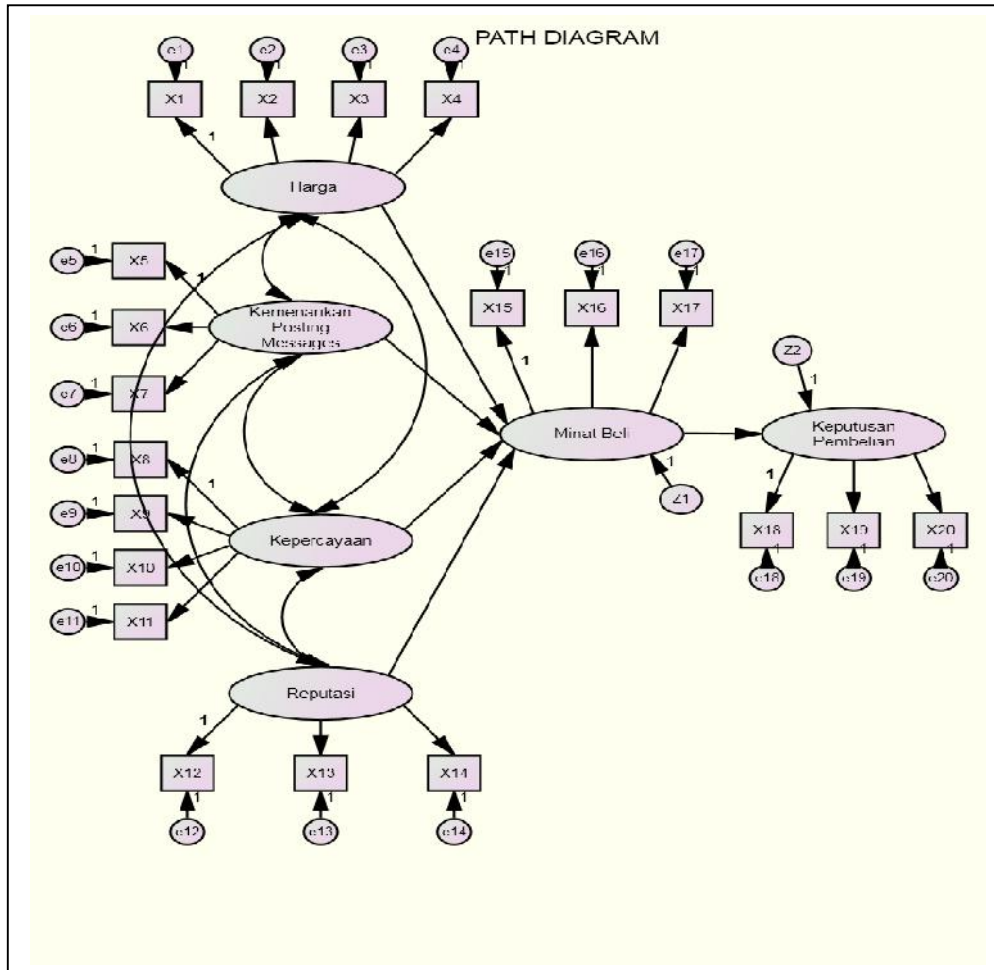
3.5.3.2 Pengembangan *Path Diagram*

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam *path diagram*, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang dibangun dalam *path diagram* yang dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu:

1. *Exogenous constructs* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
2. *Endogenous constructs* yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Gambar 3.1

Diagram Alur



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2013

3.5.3.3 Konversi Path Diagram ke dalam persamaan

Setelah model penelitian dikembangkan dan digambar pada sebuah diagram alur, langkah berikutnya adalah melakukan konversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang diperoleh dari path diagram yang dikonversikan terdiri dari :

1. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan

menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel. Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi latent variables dan komponen-komponen struktural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan (Hayduk, Kline, dalam Ferdinand, 2006).

Tabel 3.7
Model Pengukuran

Konsep Eksogen (Model Pengukuran)	Konsep Endogen (Model Pengukuran)
X 1 = λ_1 Harga + e 1	X 15 = λ_{15} Minat beli + e15
X 2 = λ_2 Harga + e 2	X 16 = λ_{16} Minat beli + e16
X 3 = λ_3 Harga + e 3	X 17 = λ_{17} Minat beli + e17
X 4 = λ_4 Harga + e 4	X 18 = λ_{18} Keputusan pembelian + e18
X 5 = λ_5 Kemenarikan Posting Messages + e 5	X 19 = λ_{19} Keputusan pembelian + e19
X 6 = λ_6 Kemenarikan Posting Messages + e 6	X 20 = λ_{20} Keputusan pembelian + e20
X 7 = λ_7 Kemenarikan Posting Messages + e 7	
X 8 = λ_8 Kepercayaan + e 8	
X 9 = λ_9 Kepercayaan + e9	
X 10 = λ_{10} Kepercayaan + e10	
X 11 = λ_{11} Kepercayaan + e 11	
X 12 = λ_{12} Reputasi + e12	
X 13 = λ_{13} Reputasi + e13	
X 14 = λ_{14} Reputasi + e14	

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2013

2. *Structural equation* yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antara berbagai konstruk.

$$V \text{ endogen} = V \text{ eksogen} + V \text{ eksogen} \& \text{ endogen} + \text{Error} \dots \dots \dots (1)$$

Tabel 3.8
Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural
$\text{Minat Beli} = \beta_1 \text{ Harga} + \beta_2 \text{ Kemenarikan posting messages} + \beta_3 \text{ Kepercayaan} + \beta_4 \text{ Reputasi} + e_1$
$\text{Keputusan Pembelian} = \gamma_1 \beta_5 \text{ Minat beli} + e_2$

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2013

3.5.3.4 Memilih matriks input dan estimasi model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians / kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair et.al., (1995) dalam Ferdinand, (2006) menganjurkan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

3.5.2.5 Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah *problem* mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi

apakah data yang digunakan dapat dan telah memenuhi asumsi-asumsi SEM yaitu

:

1. Ukuran Sampel

Dimana ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah minimum berjumlah 100 sampel kemudian digunakan 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*.

2. Normalitas dan Linearitas

Dimana normalitas diuji dengan melihat gambar histogram data atau diuji dengan menggunakan metode statistik. Sedangkan uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplots* dari data serta dilihat pola penyebarannya.

3. Outliers

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai ekstrim yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik yang unik dan terlihat sangat berbeda dengan observasi yang lain.

4. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari determinan matriks kovarian yang sangat kecil dengan melihat data kombinasi linear dari variabel yang dianalisis.

3.5.3.6 Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

3.5.3.6.1 Indeks Kesesuaian dan *Cut-Off Value*

Bila asumsi sudah dipenuhi, maka model dapat diuji dengan menggunakan berbagai cara, dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand, 2006) :

1. χ^2 *chi square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$ (Hulland dalam Ferdinand, 2006).
2. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair, et.al., dalam Ferdinand, 2006). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasar *degree of freedom* (Browne dan Cudeck dalam Ferdinand, 2006).
3. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan suatu *better fit*.

4. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hulland dalam Ferdinand, 2006).
5. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi square*, χ^2 dibagi DF-nya disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle dalam Ferdinand, 2006).
6. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$ (Hair dalam Ferdinand, 2006) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle dalam Ferdinand, 2006).
7. CFI (*Comparative Fit Index*), yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi (Arbuckle dalam Ferdinand, 2006). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.

Indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah sebagai berikut :

Tabel 3.9
Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
t^2	χ^2 Hitung Diharapkan kecil dari χ^2 Tabel
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand (2006)

3.5.3.6.2 Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

Penilaian unidimensionalitas dan reliabilitas dilakukan untuk apakah suatu indikator memiliki derajat kesesuaian yang baik dalam sebuah model 1 dimensi. Unidimensionalitas sendiri merupakan asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi dari indikator dalam mengindikasikan sebuah konstruk. Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Ada dua cara yang dapat digunakan yaitu dengan melihat *construct reliability* dan *variance extracted*, yang kedua hal ini memiliki *Cut Off Value* yaitu masing-masing minimal 0,70 dan 0,50. Meskipun demikian nilai-nilai *cut off value*

tersebut bukan angka mati. Hasil perhitungan dari pengujian *construct reliability* dan *variance extracted* diuraikan pada bagian berikut.

1. *Construct Reliability*.

Construct Reliability didapatkan dari rumus Hair et.al., (1995 dalam Ferdinand, 2006)

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* setiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$.

2. *Variance Extracted*

Pada prinsipnya pengukuran ini menunjukkan jumlah varians dari indikator - indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Konstruk laten yang diwakili oleh indikator - indikator tersebut dikatakan baik, bila nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. *Variance*

extracted ini didapatkan rumus Hair et.al., (1995 dalam Ferdinand, 2006) yang digunakan adalah:

Keterangan :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum (\text{std. loading})^2}{\sum (\text{std. loading})^2 + \sum \epsilon_j} \dots\dots\dots (3)$$

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap indikator.

3.5.3.7 Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap ini model diinterpretasikan dan dimodifikasi, bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair et.al., (1995; dalam Ferdinand, 2006) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan 1,96 (kurang lebih) diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.