

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS WEBSITE  
TERHADAP SIKAP PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA  
TOKO ONLINE “My Sorella”**



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh:

**Daniar Lingga Arum**  
C2A009267

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

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Daniar Lingga Arum  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009267  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP SIKAP PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO ONLINE “My Sorella”**  
Dosen Pembimbing : Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., PhD

Semarang, Juli 2013

Dosen Pembimbing

Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, M.A., Ph.D  
NIP. 19620603 199001 1001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Daniar Lingga Arum  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009267  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP SIKAP PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO ONLINE “My Sorella”**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal Juli 2013**

Tim Penguji :

1. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, M.A., Ph.D ( )
2. ( )
3. ( )

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Daniar Lingga Arum, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP SIKAP PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO ONLINE “My Sorella””** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, Juli 2013  
Yang Membuat Pernyataan

( Daniar Lingga Arum )  
NIM. C2A009267

## **MOTTO**

*"Dengan ilmu hidup itu menjadi mudah, dengan dzikir hidup itu menjadi indah, dengan agama hidup itu menjadi terarah, dengan tali silaturahmi hidup menjadi bergairah".*

*"Orang yang bahagia bukanlah orang yang berlimpah harta maupun berpangkat tinggi, melainkan orang yang mampu dan selalu mensyukuri nikmatnya sekecil apapun".*

## **PERSEMBAHAN**

Teriring bhakti kepada Bapak dan Ibu yang senantiasa lirik berdo'a untuk keberhasilan ananda. Nasehat-nasehat yang Engkau berikan adalah dorongan mental dan spiritual bagi ananda dalam menyelesaikan studi ini.

Saudara-saudaraku yang selalu memberi semangat dan kasih sayangnya

*Sahabat-sahabat tersayang yang telah dan akan selalu menjadi bagian terpenting dalam hidup saya...*

## ABSTRAK

Online shopping sekarang ini muncul sebagai aplikasi populer dalam e-commerce, digunakan oleh beberapa jenis bisnis dengan tujuan yang berbeda dan sebagai alat pertukaran informasi. Dalam online shopping informasi yang diberikan kepada penjual dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam mengambil keputusan yang akan diambilnya dan untuk mempertahankan posisinya sebagai website *online shopping* populer agar minat untuk membeli *online* tetap tinggi. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kualitas website terhadap sikap pelanggan serta dampaknya terhadap minat beli konsumen pada Toko Online “My Sorella”

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang telah melakukan online shopping produk dari toko online My Sorella. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan teknik pemilihan sampel non-probability samplingnya menggunakan teknik convenience sampling

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan dan sikap pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Online “My Sorella”. Pada model 1, kepercayaan memberikan pengaruh yang paling besar kepada sikap pelanggan sebesar 0,524. Pada model 2, kepercayaan memberikan pengaruh yang paling besar kepada minat beli konsumen pada Toko Online “My Sorella” sebesar 0,311.

**Kata Kunci : Kepercayaan, Kualitas Website, Sikap Pelanggan, Minat Beli Konsumen**

## **ABSTRACT**

*Online shopping is now emerging as popular in e-commerce applications, is used by some types of businesses with different purposes and as a means of information exchange. Online shopping in the information provided to the seller can influence consumer behavior in making decisions that will be taken and to maintain its position as a popular shopping online website to buy online in order to keep interest high. This study aimed to analyze the effect of website quality on trust and customer attitudes and their impact on consumer buying interest at Online Stores "My Sorella"*

*This study uses multiple linear regression analysis using SPSS. The population used is the consumer who has made online shopping product from online store My Sorella. While the sample is used as many as 100 people to sample selection techniques using non-probability sampling technique sampling convenience*

*The results show that trust and quality websites and a significant positive effect on customer attitudes and customer attitudes are significantly positive effect on consumer buying interest at Online Stores "My Sorella". In the model 1, the trust gives the greatest influence customer attitude amounted to 0.524. In model 2, the trust gives the greatest influence to the consumers to buy the Online Store "My Sorella" amounted to 0,311.*

***Keywords: Trust, Quality Website, Customer Attitudes, Interests Buy Consumer***

## **KATA PENGANTAR**

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya yang terarah, sehingga penulisan skripsi dengan judul: **“PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP SIKAP PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO ONLINE “My Sorella”**” ini dapat terselesaikan.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si., Akt., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di fakultas ini.
2. Bapak Drs. Ec. Ibnu Widyanto, MA, PhD Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, nasihat, dan semangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Ibu Rini Nugraheni, MM. Selaku dosen wali yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

4. Seluruh staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
- 5.** Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
6. Kedua Orang tua tercinta Ayahanda Joko Sandi Widagdo dan Ibunda Sukarni Kardani serta kakakku tersayang Savino Nisen Ardandi yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Diponegoro
7. Pemilik toko online My sorella, Ike Andianing yang telah memberikan kesempatan melakukan penelitian.
8. Sahabat-sahabat special penulis, Claresta Yanudhita Larasati, Rachma Gayatri, Diajeng Sarsa, Ana Putri F, Ertikanana, Galih ridho, Kautsar Vito, Febry Ferial, Rifki Fachrurozi, Ery, Lody, Rifqii, Acil, dan sahabat-sahabat yang lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan dukungan dan saran kepada penulis, serta teman-teman Manajemen Reguler II kelas A angkatan 2009 yang telah mengukir banyak kenangan selama masa perkuliahan.
9. Sahabat SMA tercinta, alm. Mas Krido Priyambodo, Nurul, Hanin, Bella, Nuke, Maya, Leya, Nadia, Rere, Ijul, teman-teman kamar Gul serta seluruh teman-teman ENDEAVOUR yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

10. Seluruh karyawan dan pegawai Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu kelancaran administrasi selama masa perkuliahan.

Akhir kata, penulis mohon maaf atas segala kesalahan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Amin.

Semarang, Juli 2013

Daniar Lingga Arum  
NIM. C2A009267

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I       PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	8
1.3.2. Manfaat Penelitian .....	9
1.4. Sistematika Penulisan .....	10
BAB II       TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1. Landasan Teori.....	11

	2.1.1.Minat Beli .....	11
	2.1.2.Sikap.....	14
	2.1.3.Kepercayaan.....	18
	2.1.4.Kualitas Website .....	21
	2.2. Model Penelitian dan Hipotesis .....	30
	2.3. Hipotesis.....	30
	2.4. Definisi Konseptual Variabel.....	31
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
	3.1. Variabel Penelitian.....	32
	3.2. Penentuan Populasi dan Sampel.....	32
	3.3. Jenis dan Sumber Data.....	33
	3.4. Metode Pengumpulan Data.....	34
	3.5. Tahap Pengolahan Data.....	35
	3.6. Definisi Operasional Variabel.....	35
	3.7. Analisis Data .....	37
	3.7.1.Analisis Statistik Deskriptif .....	37
	3.7.2.Pengujian Validitas Indikator.....	37
	3.7.3.Pengujian Reliabilitas.....	38
	3.7.4.Uji Asumsi Klasik.....	38
	3.7.5.Analisis Regresi Linier Berganda .....	40
	3.7.6.Uji Hipotesis.....	41
	3.7.7.Uji Sobel .....	43

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
	4.1. Deskripsi Responden.....	45
	4.1.1.Deskripsi Responden Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin.....	45
	4.1.2.Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	47
	4.1.3.Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan.....	48
	4.1.4.Deskripsi Responden Berdasarkan Status Perkawinan ..	49
	4.2. Hasil Penelitian .....	49
	4.2.1.Pengujian Instrumen.....	49
	4.2.2.Deskripsi Variabel Penelitian.....	52
	4.2.3.Uji Asumsi Klasik.....	59
	4.2.4.Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
	4.2.5.Uji Model .....	64
	4.2.6.Pengujian Hipotesis.....	65
	4.2.7.Koefisien Determinasi.....	68
	4.2.8.Uji Variabel Intervening .....	69
	4.3. Pembahasan.....	73
BAB V	PENUTUP.....	79
	5.1. Kesimpulan .....	79
	5.2. Saran.....	81
	5.3. Keterbatasan Penelitian.....	83
	DAFTAR PUSTAKA .....	84
	LAMPIRAN.....	86

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Data Volume Penjualan Toko Online ” My Sorella” Tahun 2012.....	7
2.1. Definisi Konseptual Variabel.....	31
3.1. Definisi Operasional Variabel.....	36
4.1. Responden Berdasarkan Umur.....	46
4.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
4.3. Responden Berdasarkan Pendidikan .....	48
4.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
4.5. Responden Berdasarkan Status Perkawinan .....	49
4.6. Hasil Pengujian Validitas.....	50
4.7. Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas .....	51
4.8. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Kepercayaan .....	53
4.9. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Kualitas Website .....	55
4.10. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Sikap Pelanggan .....	56
4.11. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Minat Beli Konsumen .....	58
4.12. Pengujian Multikolinieritas.....	61
4.13. Koefisien Persamaan Regresi Linear Model 1.....	63
4.14. Koefisien Persamaan Regresi Linear Model 2.....	63
4.15. Hasil Uji F Model 1 .....	64
4.16. Hasil Uji F Model 2 .....	64
4.17. Hasil Uji Determinasi Model 1 .....	68
4.18. Hasil Uji Determinasi Model 2 .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Model Penelitian.....	30
4.1. Grafik Normal Probability Plot.....	59
4.2. Histogram Distribusi Data.....	60
4.3. Pengujian normalitas.....	62
4.4. Model Uji Intervening.....	70
5.1. Diagram Jalur 1 .....	79
5.2. Diagram Jalur 2.....	79
5.3. Diagram Jalur 3.....	80
5.4. Diagram Jalur 4.....	81

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran A Kuesioner Penelitian
- Lampiran B Tabulasi Hasil Penelitian
- Lampiran C Hasil Output SPSS

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Internet telah berkembang dalam dua dasa warsa terakhir hingga saat ini, terlebih dengan semakin banyak sekolah dan instansi pendidikan lainnya yang mewajibkan muridnya untuk mengenal internet, dan juga banyak situs jejaring sosial dan *online shop* yang membuat masyarakat banyak yang menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan. (Laohapensang, 2009)

Berkembangnya internet banyak hal baru yang timbul dari berkembangnya internet tersebut, salah satunya adalah pembelian atau belanja barang ataupun jasa secara online berbelanja secara online telah menjadi alternatif cara pembelian barang ataupun jasa, penjualan secara online berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas. (Laohapensang, 2009)

Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal, telah memberikan kesempatan para pemasar yang lebih luas dan efisien. Pertimbangan dunia bisnis saat ini perusahaan menggunakan internet sebagai cara untuk menjangkau pelanggan secara global, telah membawa beberapa dampak transformasional pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dunia bisnis. (Laohapensang, 2009). Menurut Raghav Rao (dalam Suryoto, 2006) Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan, khususnya oleh para pemain dalam

bidang pemasaran. Pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai perdagangan elektronik, khususnya perdagangan elektronik melalui internet.

Sejak terjadinya krisis ekonomi pada akhir dasawarsa sembilan puluhan, terjadi perubahan trend pemasaran, dari pemasaran konvensional ke pemasaran online, jika sebelumnya konsumen membeli produk-produk fashion, DVD, CD, VCD, dan aksesoris di retail dan mall-mall yang terkenal, pada saat ini konsumen sudah mulai beralih ke transaksi online shopping.(Ollie, 2008).

*Online shopping* adalah pembelian yang dilakukan via internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan website sebagai katalog. Contoh dari online shopping antara lain, kutukutubuku.com, plasa21.com, ada juga yang menawarkan online shopping melalui blog seperti starjunior.wordpress.com, dan melalui jaringan pertemanan kaskus, twitter dan Facebook, seperti Kpop galore, Ichi sepatu lukis, dan Serba murah Shop dan Yorista K-pop, kelebihan online shop adalah selain pembeli bisa melihat desain produk yang sudah ada konsumen juga bisa merequest desain hingga pembayaran secara online. (Ollie, 2008)

Manfaat online shopping untuk pembeli atau konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan

Pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimana mereka berada.

Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berbelanja

melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang barang. Dan mereka tidak harus berkendara ke toko, hanya untuk menemukan bahwa barang yang dicari sudah habis.

## 2. Informasi

Pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Mereka dapat memusatkan perhatian pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.

## 3. Tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit

Pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan factor faktor emosional.

Manfaat online shopping bagi pemasar adalah sebagai berikut :

### 1. Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar

Perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk pada penawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi produk.

### 2. Biaya yang lebih rendah

Pemasar online mencegah biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi dan prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada percetakan dan pengiriman katalog kertas.

### 3. Pemupukan hubungan

Pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat meng-upload laporan yang berguna, atau

demo gratis perangkat lunak mereka, atau contoh gratis surat berkala mereka ke dalam sistem. Pelanggan kemudian dapat mendownload perangkat-perangkat tersebut ke dalam kotak surat elektronik mereka.

#### 4. Pengukuran besarnya pemasar

Pemasar dapat mengetahui seberapa banyak orang yang mengunjungi situs online mereka dan berapa banyak yang singgah ditempat tertentu dalam situs tersebut. Informasi ini dapat membantu pemasar meningkatkan penawaran dan iklan mereka. ( Ollie, 2008)

Perkembangan pengguna internet mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya online shopping, menurut data setiap tahunnya terjadi peningkatan signifikan pemakai dan pelanggan internet. Pengguna internet di Asia terbanyak adalah China dengan penetrasi pengguna internet sebesar 28,7%, Jepang sebesar 75,5%, India sebesar 7.0% dan Indonesia menempati urutan ke-5 sebesar 12,5%, sehingga masyarakat Indonesia memiliki keinginan yang sangat besar untuk melakukan pembelian secara online. Adanya perkembangan yang sangat signifikan dari pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun, pada tahun 2004-2010 terjadi lonjakan pemakai internet sebanyak 15%. Seiring dengan perkembangan dunia internet yang sangat pesat sejak kemunculannya, sekarang ini 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(Hartanto,2009 dalam Suhartini, 2011).

Salah satu situs komunitas yang menampilkan forum jual beli adalah Toko Online " My Sorella". Toko Online " My Sorella" hadir sebagai situs komunitas di Semartang, situs ini tidak hanya menyediakan info-info yang selalu up to date, tetapi juga menyediakan forum jual beli yang menyediakan segala pernik-pernik, fashion, tas (Halim, 2010). Belanja secara online melalui Toko Online " My Sorella" sangat mudah hanya dengan menjadi member atau tidak menjadi memberpun sudah bisa menikmati belanja secara online dengan harga yang sangat terjangkau. Keuntungan utama belanja online di situs Toko Online " My Sorella" yaitu :

1. Mudah

Di katakan mudah dikarenakan memang mudah melakukannya hanya dengan membuka situs, mengklik barang yang diinginkan, melakukan transaksi dan kemudian barang datang. Dan juga dikatakan mudah bagi penjual untuk memasarkan barang dagangannya, bagi pembeli sendiri mudah untuk mencari barang yang di inginkan.

2. Murah

Belanja online dikatakan murah karena tidak ada tenaga yang dikeluarkan (untuk jalan dari gerai satu ke gerai yang lain), waktu yang dikeluarkan juga relatif lebih sedikit, dan harga yang ditawarkan tergantung seberapa piawai dalam melakukan negoisasi terhadap penjual. Murah bagi penjual karena tidak membutuhkan tempat, pegawai, serta modal yang besar. Bagi pembeli sendiri, karena hemat waktu dan tenaga.

### 3. Mengguntungkan

Berbelanja online sangat menguntungkan antara kedua belah pihak baik penjual dan pembeli

Selain keuntungan utama ada juga keuntungan tambahan dengan belanja online di Toko Online " My Sorella" yang bisa di dapatkan antara lain :

1. Banyak pilihan atau referensi produk fashion dan pernak pernik
2. Menjalin networking sesama konsumen dalam satu komunitas.
3. Aman, untuk dilakukan karena diperlakukan sistem pembayaran dengan rekening bersama.
4. Banyak ide yang dapat di kembangkan.
5. Informasi yang ada selalu update
6. Yang menarik dari belanja online adalah harganya bisa di bilang selalu SALE all day (Halim, 2010).

Toko Online " My Sorella" menawarkan produknya dengan mutu yang bagus dan harga yang terjangkau, dimana mutu produk tersebut bisa dilihat dari bahan yang digunakan, warna, motif, model, dan sebagainya. Inilah yang memberikan daya tarik terhadap konsumen, yang selanjutnya memberikan dorongan atau pengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini dapat dilihat pada data volume penjualan produk pada Toko Online " My Sorella" berikut :

Tabel 1.1

Data Volume Penjualan Toko Online " My Sorella" Tahun 2012

Bulan	Jenis Barang				
	Aksesoris (unit)	Mukena (unit)	Baju (unit)	Kain Batik (unit)	Jilbab (unit)
Januari	1	-	-	-	30
Februari	3	-	2	-	41
Maret	-	-	3	-	32
April	2	2	-	12	20
Mei	6	-	1	6	36
Juni	-	2	2	6	48
Juli	8	-	-	-	32
Agustus	14	7	13	-	53
September	5	-	4	8	28
Oktober	2	-	7	-	33
November	-	1	3	3	29
Desember	7	3	5	1	42

Sumber : data primer yang diolah, 2013

Pada Toko Online " My Sorella" sendiri mentargetkan penjualan barang tiap bulannya sebesar 30 unit barang pada jenis barang jilbab saja, sedangkan untuk jenis yang lainnya tidak ditargetkan karena merupakan barang pelengkap atau sekedar daya tarik tambahan saja. Terjadi tidak tercapainya target penjualan lebih dikarenakan model atau varian jenis jilbab yang kurang atau tidak adanya model barang yang baru.

## 1.2. Rumusan Masalah

Fenomena *shopping online* telah menjadi gaya hidup baru masyarakat Kota Semarang. Salah satu situs internet yang mengakomodasi belanja online adalah Toko Online ” My Sorella”. Bagi konsumen, belanja online akan tinggi jika mereka merasa puas akan kualitas jasa dari sistem penjualan online di situs Toko Online ” My Sorella” tersebut. Pada situs Toko Online ” My Sorella”, jumlah member telah mencapai 44.697 orang dengan posting per harinya 1.000 posting. Adapun masalah penelitian ini adalah “Bagaimanakah cara website Toko Online ” My Sorella” untuk mempertahankan posisinya sebagai website *online shopping* populer agar minat untuk membeli *online* tetap tinggi?” Dari rumusan masalah di atas, maka muncul pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah sikap pelanggan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap sikap pelanggan ?
3. Apakah kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen?
4. Apakah kualitas website mempunyai pengaruh terhadap sikap pelanggan ?
5. Apakah kualitas website mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen?

## 1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh sikap pelanggan terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap sikap pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas website terhadap sikap pelanggan
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas website terhadap minat beli konsumen

### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai macam manfaat, antara lain :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai sarana berfikir ilmiah dan sistematis dalam melihat, mengidentifikasi dan memecahkan permasalahan dikaitkan dengan teori yang ada.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan, khususnya mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai informasi untuk menambah pengetahuan maupun bahan perbandingan untuk membuat penelitian selanjutnya.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka sistematika penulisan penelitian ini adalah :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan landasan teori mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dan model penelitian. Serta beberapa penelitian terdahulu yang akan mendukung penelitian ini dalam mengembangkan hipotesis.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang variabel-variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

##### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan hasil pengolahan data dan analisis atas hasil pengolahan data tersebut.

##### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Minat Beli**

Minat merupakan kecenderungan yang menetap dalam subyek untuk merasa tertarik pada suatu produk tertentu (Winkell, 1999) dalam (Hutagalung, 2010). Sedangkan Poerwadarminto (1995), mendefenisikan minat sebagai kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu, gairah keinginan. Dalam melakukan segala kegiatan, individu sangat dipengaruhi oleh minat terhadap kegiatan tersebut sehingga dengan adanya minat yang cukup besar akan mendorong seseorang untuk lebih mencurahkan perhatiannya (Rustam, 1987) dalam (Hutagalung, 2010).

Minat adalah motif yang menunjukkan arah perhatian individu kepada obyek yang menarik serta menyenangkan (Woodworth & Marquis, 1961) dalam (Hutagalung, 2010). Sedangkan (Shalahuddin, 1991) dalam (Hutagalung, 2010), minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan, maka minat menentukan sikap yang menyebabkan seseorang berbuat aktif dalam suatu pekerjaan, dengan kata lain bahwa minat dapat menjadi sebab dari suatu kegiatan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinnear dan

Taylor, 1995: 306) dalam (Dwityanti, 2008). Minat beli (*willingness to buy*) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk (Doods, Monroe dan Grewal, 1991) dalam (Budiyono 2004). Segala sesuatu menjadi sama, minat beli secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan pada akuisisi dan transaksi nilai (Grewal, Monroe dan Krishnan, 1998).

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

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

Keller (1998) dalam Dwityanti (2008), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan Mittal (1999) dalam Dwityanti (2008) menemukan bahwa fungsi dari minat dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu layanan.

Sridhar Samu (1999; p. 60 dalam Dwityanti, 2008) salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Howard (1989, p.35) dalam Dwityanti (2008), *intention to buy* didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.

Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Penelitian Assael (1989) dalam Dwityanti (2008) mengatakan bahwa minat beli yang diakibatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu. Selain itu juga Mason (1990) dalam Budiyo (2004) juga berpendapat bahwa naiknya daya tarik terhadap suatu produk yang sudah ditetapkan dapat meningkatkan tingkat konsumsi. Tingkat konsumsi disini sama halnya dengan minat beli konsumen.

### **2.1.2. Sikap**

Fishbein & Ajzen, (1975) menyatakan bahwa tindakan konsumen adalah fungsi dari kepercayaan, dan dari kepercayaan itu dapat diprediksi sikap nyatanya. Menurut Kotler (2007) sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Pengertian sikap menurut Gerungan (2003) itu dapat kita terjemahkan dengan sikap yang obyektif tertentu, yang dapat merupakan sikap pandangan atau sikap perasaan, tetapi sikap tersebut di sertai sikap kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan sikap obyektif. Sejalan dengan pendapat di atas, sikap adalah suatu kesiapan seseorang untuk bertindak secara tertentu terhadap hal-

hal tertentu, dengan perkataan lain, sikap merupakan kecenderungan yang relatif stabil yang dimiliki individu dalam mereaksi dirinya sendiri, orang lain atau situasi tertentu (Sukardi, 1987). Orang yang mempunyai perasaan senang atau mendukung suatu obyek akan mempunyai perasaan positif terhadap obyek itu, atau dengan kata lain orang itu mempunyai sifat yang favorable terhadap obyek tadi, demikian sebaliknya, jika mempunyai perasaan negatif terhadap suatu obyek berarti orang itu mempunyai perasaan tidak senang atau tidak mendukung terhadap obyek itu atau mempunyai sifat yang unfavorable terhadap obyek itu (Azwar : 2007).

Sikap yaitu emosi dan perasaan seperti pernyataan sangat menyenangkan atau tidak menyenangkan, sangat menarik atau tidak menarik. Sikap merupakan evaluasi keseluruhan tentang film yang ditonton konsumen dan merefleksikan respon konsumen terhadap film yang ditonton tersebut. Sikap (afeksi) yaitu emosi dan perasaan seperti pernyataan sangat menyenangkan/sangat tidak menyenangkan, sangat menarik atau sangat tidak menarik, sangat berkesan/sangat tidak berkesan, bagus/jelek.

Sikap menurut Loudon dan Bitta (1993) memiliki empat fungsi, yaitu fungsi penyesuaian, fungsi pertahanan diri, fungsi ekspresi nilai dan fungsi pengetahuan. Loudon dan Bitta (1993) juga menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk melalui tiga faktor, yaitu:

1. *Personal experience*

Pengalaman pribadi seseorang akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjamin salah

satu dasar dari terbentuknya sikap. Syarat untuk mempunyai tanggapan dan penghayatan adalah harus memiliki pengalaman yang berkaitan dengan objek psikologi.

## 2. *Group associations*

Semua orang dipengaruhi pada suatu derajat tertentu oleh anggota lain dalam kelompok yang nama orang tersebut termasuk didalamnya. Sikap terhadap produk, ilmu etika, peperangan dan jumlah besar obyek yang lain dipengaruhi secara kuat oleh kelompok yang kita nilai serta dengan mana kita lakukan atau inginkan untuk asosiasi (kelompok). Beberapa kelompok, termasuk keluarga, kelompok kerja, dari kelompok budaya dan sub budaya, adalah penting dalam mempengaruhi perkembangan sikap seseorang. Pengaruh orang lain dianggap penting, orang lain merupakan salah satu komponen sosial yang dapat mempengaruhi sikap individu.

## 3. *Influential others*

Pada umumnya individu cenderung memilih sikap yang searah dengan orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi.

Menurut Purwanto (1999), ciri-ciri sikap sebagai berikut :

1. Sikap bukan dibawa sejak lahir, melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangannya dalam hubungan dengan objeknya. Sifat ini membedakannya dengan sifat motif-motif biogenis seperti lapar, haus, kebutuhan akan istirahat, dan lain-lain.

2. Sikap dapat berubah-ubah, sehingga sikap dapat dipelajari. Sikap seseorang dapat berubah apabila terdapat keadaan-keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempermudah perubahan sikap pada orang itu.
3. Sikap tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mempunyai hubungan tertentu terhadap suatu objek. Dengan kata lain, sikap itu terbentuk, dipelajari, atau berubah karena berkenaan dengan suatu objek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.
4. Objek dari sikap itu merupakan suatu hal tertentu, namun dapat juga kumpulan dari hal-hal tersebut.
5. Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan, yaitu sifat alamiah yang membedakan sikap dan pengetahuan yang dimiliki seseorang. Sikap dalam menonton seperti sikap pada umumnya dibentuk dari beberapa aspek.

Menurut Azwar (2007) sikap memiliki tiga komponen, yaitu :

1. Komponen kognitif merupakan kepercayaan seseorang terhadap suatu produk untuk dikonsumsi
2. Komponen afektif merupakan evaluasi emosional atau perasaan seseorang terhadap suatu produk untuk dikonsumsi.
3. Komponen konatif merupakan kecenderungan seseorang untuk berperilaku atau melakukan suatu tindakan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sikap adalah kecenderungan individu untuk memahami, merasakan, bereaksi dan berperilaku terhadap suatu produk tertentu yang merupakan hasil dari interaksi komponen kognitif,

afektif dan konatif. Sikap sering mempengaruhi loyalitas apakah konsumen ingin mengkonsumsi atau tidak. Sikap positif terhadap produk tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang. Sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk membeli lagi (Sutisna, 2001). Oleh karena itu pemasar perlu menciptakan aktivitas-aktivitas yang akan menumbuhkan sikap yang positif terhadap produk.

Menurut Kotler (2005) terdapat dua faktor yang mempengaruhi seseorang dalam pembelian kembali, yaitu situasi tidak terduga (Unexpected situation) dan sikap khalayak. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H1 : sikap pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen**

### **2.1.3. Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Sirdesmukh dkk, 2002).

Ganesan (1994 dalam Maima, 2012) menyebut kepercayaan sebagai kredibilitas yaitu sebagai sejauh mana pembeli percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan andal. Kepercayaan berhubungan dengan niat perusahaan untuk mengandalkan mitra pertukaran mereka. Selain itu kepercayaan sebagai sebuah kebajikan, karena

didasarkan pada sejauh mana perusahaan percaya bahwa mitranya memiliki niat dan motif-motif yang menguntungkan.

Namun, menurut Dwyer dkk (1987 dalam Maima, 2012) kepercayaan antar perusahaan tidak terjadi secara otomatis. Pengalaman dengan perusahaan mitralah yang akan menciptakan kepercayaan. Oleh karena itu untuk mendapatkan sebuah hubungan yang saling percaya dan mendapatkan sebuah reputasi keterpercayaan diperlukan sebuah strategi yang disengaja untuk bersabar dengan pandangan hasil yang akan diperoleh di masa depan, serta akumulasi bukti-bukti mengenai perilaku yang tidak-ingkar. Bahwa kepercayaan melibatkan pembelajaran dan proses belajar tersebut hanya selesai ketika orang yang dipercaya memiliki kesempatan untuk mengkhianati kepercayaan tetapi ia tidak mengambilnya.

Dengan demikian seperti yang dikatakan oleh Morgan dan Hunt (1994, dalam Maima, 2012) kepercayaan pada dasarnya adalah "komponen sentral dalam semua hubungan pertukaran". Dwyer dkk (1987, dalam Maima, 2012) berpendapat bahwa kepercayaan penting karena menyediakan dasar untuk kerjasama di masa depan. Setelah kepercayaan dibangun, kedua perusahaan belajar bahwa koordinasi, serta upaya-upaya kerjasama akan memberikan hasil yang melebihi apa yang perusahaan akan mencapai jika bertindak semata-mata yang terbaik untuk diri-sendiri. Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik yaitu yang iklan-iklannya cenderung dipercaya oleh audiens, masyarakat cenderung lebih mudah menerima merek perusahaan, demikian pula logo perusahaan juga lebih mudah dikenali, dan pada gilirannya

konsumen menjadi lebih loyal. Sementara itu hasil penelitian dari Taylor & Hunter (2003 dalam Maima, 2012) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen.

Kaufaris dan Hamton-Sosa (2002 dalam Maima, 2012) mempelajari bagaimana pengalaman pada situs web dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen pada perusahaan itu sendiri melalui kepercayaan pada situs web. Mereka menemukan bahwa jika konsumen menemukan situs web suatu perusahaan mudah digunakan dan bermanfaat maka konsekuennya konsumen akan memandang perusahaan lebih favorit dan organisasi tersebut dipersepsikan sebagai dapat lebih dipercaya. Ketika konsumen merasakan sebuah situs mudah digunakan dan bermanfaat mereka akan suka melakukan pencarian informasi melalui situs web tersebut. Sebagai contoh konsumen yang lebih muda yang tinggal di daerah berkembang (perbatasan kota dan desa) dengan pengalaman menggunakan internet sebelumnya, lebih banyak pencarian informasi melalui internet dibandingkan dengan konsumen yang belum memiliki pengalaman menggunakan internet (Worthy et al., 2004 dalam Maima, 2012). Berdasarkan pernyataan diatas sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>2</sub>: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan**

**H<sub>3</sub> : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen**

#### 2.1.4 Kualitas Website

Kotler & Amstrong (2001), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan melalui minat terhadap produk tersebut.

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar (Kotler, 2007). Menurut (Kotler dan Amstrong, 2001) kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya mencakup daya tahan, kehandalan, atau kemajuan, kekuatan, kemudahan, dalam pengemasan reparasi produk dan ciri-cirinya. Produk juga terdiri dari lima tingkatan yaitu :

1. *Core Benefit*

Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen

2. *Expected Product*

Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk

### 3. *Augmented Product*

Suatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

### 4. *Potential Product*

Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang datang.

Produk juga biasa diklasifikasikan berdasarkan berbagai hal .Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2005), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu

#### a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya

#### b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler (2005) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut : “ Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain

c. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

1) Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

## 2) Barang industri (*industrial's goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industry diperjual belikan kembali.

Menurut Kotler (2005), "barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis". Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

### 1. *Convenience goods*

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.

### 2. *Shopping goods*

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dan lainnya.

### 3. *Specialty goods*

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha

khusus untuk membelinya. Misalnya mobil Lamborghini, pakaian rancangan designer terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.

#### 4. Unsought goods

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, tanah kuburan dan sebagainya.

Tjiptono (2008), berpendapat bahwa dimensi kualitas produk (website) meliputi itu meliputi :

##### 1. Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli,

##### 2. Keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, .

##### 3. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kecacatan, .

##### 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. .

##### 5. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama website tersebut dapat terus digunakan.

##### 6. Estetika (*aesthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Website atau situs juga dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*). Bersifat statis apabila isi informasi website tetap, jarang berubah, dan isi informasinya searah hanya dari pemilik website. Bersifat dinamis apabila isi informasi website selalu berubah-ubah, dan isi informasinya interaktif dua arah berasal dari pemilik serta pengguna website. Contoh website statis adalah berisi profil perusahaan, sedangkan website dinamis adalah seperti Friendster, MultiPLY, dll. Dalam sisi pengembangannya, website statis hanya bisa diupdate oleh pemiliknya saja, sedangkan website dinamis bisa diupdate oleh pengguna maupun pemilik.

Tampilan dari suatu *web site* dalam situs yang bergerak di bidang online trading merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Mengidentifikasi dan mengklasifikasikan faktor-faktor *web site* sangat perlu dilakukan termasuk pelaku-pelaku yang mungkin memberikan hasil dalam interaksi secara virtual. Klasifikasi ini dapat membantu para pemasar untuk mengenali dan lebih memahami potensi dari alat-alat online shopping yang akan digunakan.

Tampilan *web site* tidak hanya penting untuk memasarkan suatu produk dan jasa saja tetapi juga untuk memberikan informasi - informasi lainnya yang menarik bagi konsumen, seperti (berita-berita terkini, ramalan

cuaca, berita olahraga, dan lain sebagainya). *Web site* harus berperan sebagai perantara online dan secara umum untuk seluruh cara yang dilakukan untuk bersaing merebut perhatian para masyarakat dalam lingkup Internet. Tampilan *web site* sebagai parameter yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen adalah penting sekali bagi perusahaan yang memanfaatkan internet sebagai media untuk melakukan penjualan produk. Untuk perusahaan tradisional yang ingin melakukan pengembangan bisnisnya dengan menghadirkan teknologi internet, kualitas dari faktor-faktor *web site* (*Web Site Experience*) merupakan suatu persoalan yang membutuhkan perhatian khusus.

Tampilan *web site* yang buruk serta fungsi-fungsi *web site* yang tidak baik dapat mengancam *web site* tidak hanya secara virtual namun dapat mengancam aktivitas - aktivitas *web site*. Bagi para pengguna *web site* yang pernah mengalami penolakan dalam mengorder produk atau jasa secara online tampaknya akan mengubah pendapatnya mengenai produk tersebut secara negative dalam kaitannya dengan pengalamannya dalam bertransaksi secara online. Maksud utama dari memberi tampilan pada *web site* adalah memberikan gambaran dari kualitas *web site* itu sendiri. *Web site* yang bagus tidak hanya memberikan informasi mengenai produk yang dibutuhkan oleh konsumen, tapi juga membantu konsumen dengan langkah-langkah yang mudah dalam proses Konsumennya. Sebuah *web site* harus dapat memberikan pelayanan kepada konsumen dan dapat dijadikan sebagai faktor

persuasif daripada hanya dibentuk sebagai brosur online atau sebuah katalog mengenai suatu produk yang ingin ditawarkan.

Dalam *e-commerce*, konsumen jarang sekali bertemu dengan salesman untuk bertransaksi, untuk itu kepercayaan harus ditempatkan secara langsung dalam website e-retailer. Dalam penjualan secara tradisional, konsumen dapat langsung menilai perusahaan dari petunjuk-petunjuk fisik yang ada seperti besar kecilnya perusahaan, kebersihan, seragam sales, dan lain sebagainya. Lebih lanjut, penilaian dapat dilihat dari salesman itu sendiri, pengetahuannya tentang produk, kemampuannya menjual dan bahkan karakter personalnya seperti kejujuran, familiar atau tidaknya dengan konsumen, pengalamannya dalam menjual produk.

Dalam internet petunjuk-petunjuk ini dan hubungan dengan salesman tidak dapat terpenuhi dengan baik (Gefen, 2002, dalam Suhartini, 2011). Untuk e-retailers, *web site* digunakan sebagai sarana komunikasi dengan konsumen, oleh sebab itu tampilan dan bentuk *web site* sangatlah penting. Menurut Wingfield (2002 dalam Suhartini, 2011), menampilkan *web site* secara profesional mengindikasikan bahwa perusahaan e-retailer berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *web site* yang profesional memberikan konsumen rasa nyaman, maka dengan begitu konsumen dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan Konsumenan. (Chen and Dhillon, 2003 dalam Suhartini, 2011).

Klein's (1998 dalam Suhartini, 2011) seorang ahli ekonomi model pencarian informasi menyampaikan bahwa konsumen akan memilih cara

plaing murah dalam melakukan pencarian dan berbelanja produk serta jasa. Pencarian dan belanja melalui satu saluran (yaitu internet) dapat dirasakan lebih murah dari pada mencari dan berbelanja melalui berbagai saluran. Sehingga konsumen akan memilih satu saluran untuk mengurangi biaya dalam berbelanja dari pada menggunakan berbagai saluran dalam mendapatkan informasi dan berbelanja produk. Pengalam empiris di lapangan juga mendukung bahwa konsumen lebih suka mencari informasi melalui internet ketika membeli produk secara online (Kim and Park, 2005 dalam Suhartini, 2011). Pembeli online menyatakan bahwa mereka lebih dapat menguji berbagai pilihan produk melalui belanja secara online dibandingkan dengan belanja secara offline (Wolfenbarger and Gilly, 2000 dalam Suhartini, 2011). Konsumen tidak hanya membandingkan harga tetapi juga membandingkan atribut kualitas produk yang ditawarkan dialam toko eceran online atau membandingkan dengan toko retail online yang lain.

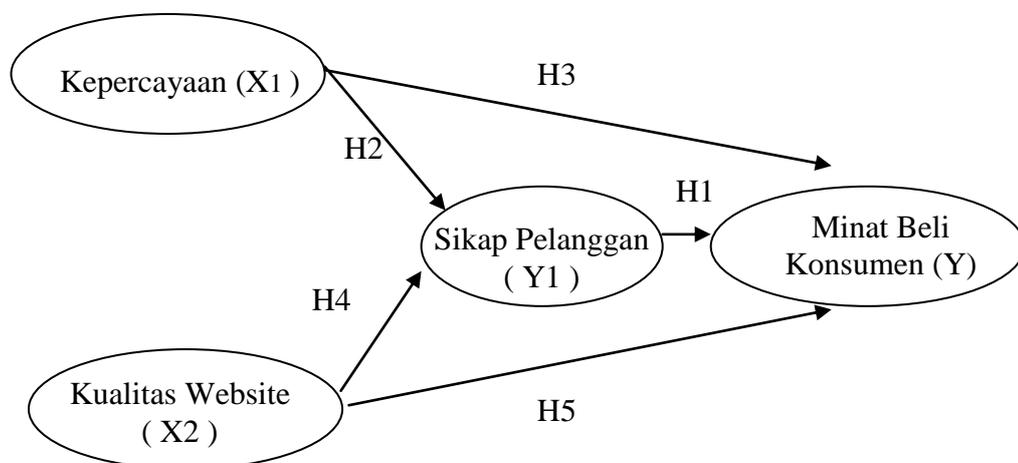
Menurut Amstrong (2001 dalam Suhartini, 2011) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan dan bersifat laten. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas yang akan menimbulkan sikap seseorang terhadap minat beli. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H4 : kualitas website berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan**

**H5 : kualitas website berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen**

## 2.2. Model Penelitian Dan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada, maka dibuat model penelitian sebagai berikut bahwa sikap dipengaruhi oleh variabel kepercayaan dan kualitas website, sehingga berimplikasi terhadap minat beli seperti pada model dibawah ini



Gambar 2.1 :  
Model Penelitian

## 2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : sikap pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

H2 : kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan

H3 : kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

H4 : kualitas website berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan

H5 : kualitas website berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

## 2.3 Definisi Konseptual Variabel

**Tabel 2.1**  
**Definisi Konseptual Variabel**

No	Variabel	Definisi konseptual variabel	Indikator	Sumber
1	Kepercayaan (X1)	Suatu kepercayaan yang diberikan pembeli kepada perusahaan dalam usahanya memenuhi janji-janji yang telah diberikan kepada pembeli. Lau dan Lee (1999)	1. Amanah 2. Shiddiq 3. Tabliq 4. Fathonah	Sirdesmukh (2002)
2	Kualitas website (X2)	Serangkaian usaha yang dilakukan perusahaan dalam membuat web site sebagai sarana online shopping dengan kriteria yang baik. Menampilkan web site secara professional mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Wingfield (2002)	1. Keamanan situs 2. Kemudahan akses 3. Profesional design	Wingfield (2002)
3	Sikap (Y1)	Penilaian atau evaluasi menyeluruh seseorang terhadap suatu objek yang dilihat atau yang dirasakannya yang kemudian memberikan sebuah kesimpulan mengenai objek tersebut	1. menyukai 2. kesan positif 3. puas	Solomon (2002) Azwar (2007)
4	Minat beli (Y2)	Sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk (Doods, Monroe dan Grewal, 1991) dalam (Budiyono, 2004).	1. Minat Transaksional 2. Minat Preferensial 3. Minat Eksploratif	Blackwell (2001)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah :

1. Variabel terikat (dependent variable) : minat beli konsumen
2. Variabel intervening : Sikap pelanggan
3. Variabel bebas (independent variable) : kepercayaan dan kualitas website

#### **3.2 Penentuan Populasi dan Sampel**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang membentuk peristiwa, hal atau orang yang membentuk karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Augusty, 2006).

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin meneliti semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi itu. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan online shopping produk dari toko online My Sorella (akhir tahun 2010 sampai awal tahun 2012).

Dalam penelitian ini sampel diambil dengan teknik non-probability sampling, yaitu teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi

setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik pemilihan sampel non-probability samplingnya menggunakan teknik convenience sampling. Convenience sampling berarti dalam memilih sampel, peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut. Selain itu teknik ini dipilih karena jumlah populasinya tidak diketahui dan tidak bisa dirinci secara pasti.

Menurut Hair et al (1998) Rasio antara jumlah subjek dan jumlah variabel independen dalam analisis multivariat dianjurkan sekitar 15 sampai 20 subjek per variabel independen. Jumlah sampel =  $3 \times 20 = 60$ . Menurut Ibnu Widiyanto (2008) jika diinginkan tingkat kesalahan maksimum adalah 10% dan nilai  $Z=1,96$  dengan tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah sampel adalah:  $n = (1,96)^2 / 4 (10\%) = 96,04$  97.

Berdasar pada pertimbangan-pertimbangan di atas maka untuk mempermudah dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil sampel sebesar 100.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan ialah :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung tanpa perantara dari sumber aslinya. Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah dilakukan. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui langsung tanggapan

responden mengenai minat beli konsumen yang dilihat dari sikap pelanggan, kepercayaan, dan kualitas website

2. Data Sekunder, yaitu merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari studi pustaka yang mendukung penulisan penelitian, serta diperoleh dari majalah, internet, dan berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka, misalnya menanyakan nama, jenis kelamin, tempat tinggal, dan usia responden. Juga menggunakan pertanyaan tertutup, yaitu meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan. Skala interval dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scaled data* (Ferdinand, 2006). Skala yang digunakan pada rentang interval 1-10.

#### **3.4.2 Studi Pustaka**

Mempelajari literatur-literatur yang terdahulu mengenai penelitian ini dan menjadikannya sebagai sumber rujukan atau pustaka

### 3.5 Tahap Pengolahan Data

1. *Editing*, yaitu suatu proses yang dilakukan untuk mencari kesalahan-kesalahan atau ketidakserasian dari data yang terkumpul
2. *Coding*, yaitu pemberian angka-angka tertentu, proses identifikasi, dan klasifikasi data penelitian data ke dalam skor numeric atau karakter symbol
3. *Scoring*, yaitu kegiatan pemberian skor (bobot) pada jawaban kuesioner. Skor yang dipergunakan adalah skala likert, yaitu dibuat lebih banyak kemungkinan para konsumen untuk menjawab dalam berbagai tingkat bagi setiap butir pertanyaan.
4. *Tabulating*, yaitu pengelompokan data dan nilai dengan susunan yang teratur dalam bentuk tabel.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yang dijelaskan adalah operasionalisasi konsep agar dapat diteliti atau diukur melalui gejala-gejala yang ada. Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi operasional variabel	Indikator	Instrumen
1	Kepercayaan (X1)	Kepercayaan merupakan harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya Sirdesmukh (2002)	1.Amanah 2.Shiddiq 3.Tabliq 4. Fathonah	1. Toko online My Sorella menyediakan produk sesuai dengan yang ditawarkan. 2. Kualitas yang dihasilkan oleh Toko online My Sorella sesuai dengan aspek yang ditentukan.. 3. Toko online My Sorella tidak pernah melanggar janji ketepatan waktu pengiriman 4.Dalam bertransaksi dengan Toko online My Sorella dapat dipercaya
2	Kualitas Website (X2)	Kualitas web site merupakan serangkaian usaha yang dilakukan perusahaan dalam membuat web site sebagai sarana online shopping dengan kriteria yang baik. Menampilkan web site secara professional Wingfield (2002)	Keamanan situs Kemudahan akses Profesional design	1. transaksi dengan Situs toko online My Sorella aman  2. Saya mudah dalam mengakses toko online My Sorella 3. Desain Toko online My Sorella profesional
3	Sikap pelanggan (Y1)	Sikap pelanggan adalah kecenderungan individu untuk memahami, merasakan, bereaksi dan berperilaku terhadap suatu produk tertentu yang merupakan hasil dari interaksi komponen kognitif, afektif dan konatif.	1.menyukai 2. kesan positif 3. puas	1. Saya senang dengan toko online My Sorella 2. Saya mempunyai kesan positif terhadap toko online My Sorella 3. Saya puas terhadap produk toko online My Sorella
4	Minat Beli Konsumen (Y2)	Minat beli konsumen merupakan suatu kegiatan pembelian kembali yang salah satu keputusan pembelian konsumen yang diantaranya dipengaruhi oleh faktor psikologi	1.Minat Transaksional 2.Minat Preferensial 3.Minat Eksploratif	1.Saya cenderung membeli produk busana wanita pada toko online My Sorella (minat transaksional). 2. Saya selalu menjadikan toko online My Sorella sebagai pilihan utama jika ingin membeli busana wanita lainnya (minat preferensial). 3. Saya selalu mencari informasi yang terbaru mengenai toko online My Sorella dan produk-produk yang ditawarkan (minat eksploratif).

### **3.7. Analisis Data**

Data yang telah dikumpulkan, diolah dan dianalisis terlebih dahulu agar mempermudah dalam melakukan pengambilan keputusan. Adapun analisis analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

#### **3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis data deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini ialah mengelompokkan frekuensi hasil data para responden, yaitu umur, jenis kelamin, dan pendidikan. Crosstab atau tabulasi silang antara umur dengan jenis kelamin, umur dengan pendidikan, lalu analisis indeks jawaban responden yang digunakan untuk memberikan penjelasan gambaran umum demografi responden penelitian dan persepsi responden mengenai masing-masing variable penelitian

#### **3.7.2. Pengujian Validitas Indikator**

Pada dasarnya kata "*valid*" mengandung makna yang sinonim dengan kata "*good*". *Validity* dimaksudkan sebagai "*to measure what should be measured*". Misalnya bila ingin mengukur "keputusan pembelian ulang" maka validitas yang berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan yaitu apakah alat yang digunakan dapat mengukur keputusan pembelian ulang. Bila sesuai maka instrument tersebut disebut sebagai instrument yang *valid* (Ferdinand, 2006). Menurut Ghazali (2009), mengatakan bahwa Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat

validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai *hitung r (correlation item total correlation)* dengan nilai *tabel r* dengan ketentuan untuk *degree of freedom (df) = n-k*, dimana *n* adalah jumlah sampel dan *k* adalah jumlah variabel independen. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

- a. Jika *r* hitung positif serta *r* hitung  $>$  *r* tabel maka variabel tersebut valid.
- b. Jika *r* hitung tidak positif dan *r* hitung  $<$  *r* tabel maka variabel tersebut tidak valid.

### **3.7.3. Pengujian Reliabilitas**

Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS 16.0, kuesioner dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $>$  0,60 Ghozali (2009).  
Kriteria pengambilan keputusan:

1. Suatu variabel dinyatakan reliable jika memberikan nilai cronbach Alpha  $>$  0,60.
2. Suatu variabel dinyatakan tidak reliable jika memberikan nilai cronbach Alpha  $<$  0,60.

### **3.7.4. Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel

bebas berkorelasi maka variable-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Imam Ghozali (2009) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- 1) Besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai  $VIF \leq 10$ .
- 2) Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai  $Tolerance \geq 0,1$ .

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan

dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

### 3. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2009) cara normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data. Sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media Grafik histogram dan Grafik Normal plot (Ghozali, 2009).

- a. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 3.7.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2009), yaitu:

Rumus =

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$$

Keterangan:

$Y_1$  = Sikap pelanggan

$Y_2$  = Minat beli konsumen

$a$  = Konstanta

$X_1$  = Kepercayaan

$X_2$  = Kualitas website

$b_{12345}$  = Koefisien Regresi

$e$  = *Standard Error*

### 3.7.6. Uji Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fitnya*. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik  $t$ . Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali,2009)

#### 3.7.6.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah preferensi dan harga yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap sikap pelanggan dan minat beli konsumen (Ghozali,2009).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0$  :  $\beta_1 = \beta_2 = 0$ , artinya variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ , artinya variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
2. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel Apabila F tabel  $>$  F hitung, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, Apabila F tabel  $<$  F hitung, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### **3.7.6.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)**

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh preferensi dan harga yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap sikap pelanggan dan minat beli konsumen (Ghozali, 2009).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$H_0 : \beta_0 = 0$ , artinya variabel-variabel bebas secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

$H_a : \beta_1 \neq 0$ , artinya variabel-variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

Apabila t tabel  $>$  t hitung, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Apabila t tabel  $<$  t hitung, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

1. Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 3.7.6.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

### 3.7.7. Uji Sobel

Di dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu kesadaran mengkonsumsi daging halal. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2009) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (*independen*) dan variabel kriteria (*dependen*). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak

langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X→M (**a**) dengan jalur M→Y (**b**) atau **ab**. Jadi koefisien **ab** = (**c** - **c'**), dimana **c** adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan **c'** adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. *Standard error* koefisien **a** dan **b** ditulis dengan **Sa** dan **Sb**, besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$Sb_1b_2 = \sqrt{b_1^2 Se_2^2 + b_2^2 Se_1^2 + Se_1^2 Se_2^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien **b<sub>1</sub>b<sub>2</sub>** dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{b_1 b_2}{Sb_1 b_2}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dibandingkan dengan nilai t tabel dan jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi. Atau untuk memudahkan dapat juga menggunakan rumus yang lebih praktis sebagai berikut :

$$t = \frac{b_1 \cdot b_2}{\sqrt{b_1^2 \cdot Se_2^2 + b_2^2 \cdot Se_1^2 + Se_1^2 \cdot Se_2^2}}$$

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