

**Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas  
Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara  
*Online***

(Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* tokobagus.com )



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

**ANANDYA CAHYA HARDIAWAN**

**NIM. C2A009197**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2013**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Anandya Cahya Hardiawan  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009197  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Judul Penelitian Skripsi : PENGARUH KEPERCAYAAN,  
KEMUDAHAN, DAN KUALITAS  
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SECARA ONLINE  
(Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli  
*Online Tokobagus.com*)  
Dosen Pembimbing : Dr. Sugiono, MSIE

Semarang, 2013

Dosen Pembimbing,

( Dr. Sugiono, MSIE )  
NIP : 194812271983031002

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Anandya Cahya Hardiawan

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009197

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Penelitian Skripsi : PENGARUH KEPERCAYAAN,  
KEMUDAHAN, DAN KUALITAS  
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SECARA ONLINE  
(Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli  
*Online Tokobagus.com*)

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 16 Oktober 2013**

Tim Penguji :

1. Dr. Sugiono, MSIE (.....)
2. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE, MT (.....)
3. Drs Suryono Budi Santoso, M.M (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Anandya Cahya Hardiawan, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Studi Pada Pengguna Situs Jual beli *Online* Tokobagus.com)” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, 10 Oktober 2013

Yang membuat pernyataan,

Anandya Cahya Hardiawan  
NIM : C2A009197

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

***“ALLAH TIDAK MEMBEBANI SESEORANG ITU MELAINKAN  
SESUAI DENGAN KEMAMPUANNYA”  
(QS. AL-BAQARAH : 286)***

***“SEBAIK BAIKNYA SESEORANG ADALAH ORANG YANG  
BERMANFAAT UNTUK ORANG LAIN”  
(HR. Thabrani dan Daruquthni)***

***SESUNGUHNYA BERSAMA KESULITAN ADA KEMUDAHAN  
MAKA APABILA ENKKAU TEALAH SELESAI (DARI SUATU  
URUSAN) TETAPLAH BEKERJA KERAS (UNTUK URUSAN YANG  
LAIN) DAN HANYA KEPADA TUHANMULAH ENKKAU  
BERHARAP  
(QS, AL-INSYIRAH : 6-8)***

***“Never Give Up! Never, never, never. Stand up with everything  
you’ve got”***

***“Learn from yesterday, life for today and hope for tomorrow”***

***“If you believe in your self and with tiny pinch of magic, all  
your dreams can come true”  
(Spongebobs Squarepants)***

**Skripsi ini saya persembahkan:**

**untuk Kedua orang tua saya,  
adik saya, para sahabat  
sehingga penulisan skripsi ini  
terselesaikan**

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs jual beli *online* tokobagus.com motor. Dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di tokobagus.com.

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Tokobagus.com yang pernah melakukan pembelian secara *online* pada situs *online shopping* Tokobagus.com . Sampel yang diambil sebanyak 60 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang menggunakan jasa jual beli *online* tokobagus.com.

Hasil penelitian berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Hasil analisis selanjutnya membuktikan bahwa ketiga variable yang digunakan dalam penelitian ini, variable kepercayaan menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,310 di ikuti dengan variable kemudahan dengan koefisien regresi sebesar 0,298 dan variable kualitas informasi dengan koefisien regresi sebesar 0,279. Hasil penelitian tersebut bahwa semua variable independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui uji F dan uji T, sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,639 menunjukkan 63,9% variasi keputusan pembelian di situs jual beli *online* tokobagus.com dapat dijelaskan oleh ketiga variable independen tersebut, sisanya 36,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

**Kata kunci** : Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of trust, easy of use, and information quality on online buying decisions of online shop site tokobagus.com, and to analyze the most dominant factor affecting those decisions.*

*The populations used in this study is tokobagus.com users who have decided to buy online at online shop tokobagus.com. Samples taken are as many as 100 customers, by using Non-Probability Sampling method and Accidental Sampling approaches, that is the sample determination method based on coincidence, which are the customers using the Honda matic motorcycle in Siliwangi Honda Center, Semarang.*

*According to the statistical data analysis, the outcome is that the indicators used in this study are valid and the variables are reliable. The classical assumption test, that is the multicollinearity regression model, indicate that there is no heteroscedasticity, and the distribution is normal. The analysis also prove that trust variable indicate the most dominant result on influencing the buying decisions with a regression coefficient of 0.310, followed by the easy of use variable with a regression coefficient of 0.298, and the information quality variable with a regression coefficient of 0.279. Those results indicate that all of the independent variables affect positively and significancelly on the buying decisions through the F-test and the T-test, while the Adjusted R-Square value of 0,639 indicate that 63,9% of the buying decision variations at online shop tokobagus.com, could be explained by those three independent variables, and the remaining 36,1% is explained by the other factors outside this study.*

**Keywords** : *trust, ease of use, information quality, buying decisions*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya dan Nabi Muhamad S.A.W sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* Tokobagus.com).**

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ph.D., Akt. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Sugiono, MSIE selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan sangat sabar dalam membimbing dan memotivasi penulis selama pembuatan skripsi ini.
3. Bapak Drs. H. Mustafa Kamal., M.M. selaku dosen wali yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.
4. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro atas tambahan pengetahuan dan pembelajaran hidup yang penulis dapatkan selama kegiatan perkuliahan.

5. Segenap karyawan dan staf TU Fakultas Ekonmika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu dalam proses administrasi selama perkuliahan.
6. Segenap karyawan perpustakaan Universitas Diponegoro dan perpustakaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang dengan sangat ramah membantu dalam pencarian jurnal, majalah, referensi skripsi, yang diperlukan penulis.
7. Kedua orang tua saya Deddy Hernandi dan Krismurhardjanti yang telah memberikan semangat, dukungan, kasih sayang, financial dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Adiku Belinda Rosie Hardianti yang telah memberikan masukan-masukan, motivasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Terima kasih untuk teman – temanku Kykz, Jupon, Bonggo, Aan, Cila, Nyenye, Kiki gembul, Tika bude atas dukungan dan semangatnya selama ini.
10. Terima kasih buat seluruh teman – teman Manajemen R2 yang seru dan selalu memberi dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Terimakasih buat Sandy Macan dan Pak Rizal atas saran yang diberikan dalam menyusun skripsi.
12. Untuk teman - teman manajemen R2 kelas A Rizki, Ganesha, Alvin roket, Loudy, Adam, Dery, Kliwon, Vitho, Kakek, Masteng, Satrio, Dian, Rachma, Vesia, Gata, Abid, rio, Bakari dan masih banyak sekali yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terimakasih atas bantuan dan dukungannya selama ini. Tetap Kompak dan sukses selalu.

13. Terima kasih untuk teman – teman KKN TIM II 2012 Kecamatan Reban  
Desa Sukomangli Khafi, Prima, Niken, Dipa, Samira, Teguh, Danang, Siti.

14. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi  
kuesioner penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan.  
Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa  
datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembaca, penelitian  
selanjutnya dan Almamater Universitas Diponegoro.

Semarang, 2013  
Penulis

Anandya Cahya Hardiawan  
NIM : C2A009197

## DAFTAR ISI

	Halaman
Judul .....	i
Persetujuan Skripsi.....	ii
Pengesahan Kelulusan Ujian.....	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi .....	iv
Motto dan Persembahan .....	v
Abstraksi .....	vi
Abstract .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel .....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran .....	xvi
<b>Bab I : Pendahuluan</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	12
1.3.2 Manfaat Teoritis Penelitian .....	12
1.4 Sistematika Penulisan .....	13
<b>Bab II : Telaah Pustaka</b>	
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1.1 Keputusan Pembelian.....	22
2.1.1.2 Perilaku Konsumen.....	30
2.1.1.3 Belanja Online.....	33
2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian .....	20
2.1.3 Kegiatan Pencarian Informasi .....	20
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	39
2.2.1 Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi.....	39
2.2.2 Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian ..	40
2.2.3 Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian....	44
2.2.4 Pengaruh kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian.....	46
2.3 Penelitian Terdahulu .....	49
2.4 Kerangka Pemikiran.....	51
2.5 Hipotesis.....	52
<b>Bab III : Metode Penelitian</b>	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	54
3.1.1 Variabel Penelitian .....	54

3.1.1.1	Variabel Dependen Keputusan Pembelian.....	55
3.1.1.2	Variabel Independen Kepercayaan.....	56
3.1.1.3	Variabel Independen Kemudahan.....	57
3.1.1.4	Variabel Independen Kualitas Informasi.....	57
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	58
3.2	Populasi dan Sampel .....	61
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	63
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	65
3.5	Metode Analisis .....	66
3.5.1	Analisis Kualitatif .....	66
3.5.2	Analisis Kuantitatif .....	67
3.5.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	67
3.5.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	68
	1. Uji Normalitas.....	68
	2. Uji Multikolinearitas .....	69
	3. Uji Heteroskedastisitas.....	69
3.5.2.3	Statistik Deskriptif .....	70
3.5.2.4	Analisis Regresi.....	70
3.5.3	Alat Analisis.....	71
3.5.3.1	Uji – F .....	71
3.5.3.2	Uji – t .....	72
3.5.3.3	Koefisien Determinasi.....	73
Bab IV	: Hasil dan Pembahasan	
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	74
4.1.1	Sejarah Perusahaan .....	74
4.2	Gambaran Umum Responden .....	74
4.2.1	Sejarah Perusahaan .....	74
4.3	Analisis Data .....	78
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel.....	79
4.3.2	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	87
	4.3.2.1 Uji Validitas .....	87
	4.3.2.2 Uji Reliabilitas .....	89
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	90
4.3.4	Analisis Regresi Berganda .....	94
	4.3.4.1 <i>Goodness Of Fit</i> .....	95
	4.3.4.2 Koefisien Determinasi.....	97
	4.3.4.3 Pengujian Hipotesis.....	97
4.4	Pembahasan.....	99
Bab V	: Penutup	
5.1	Pendahuluan.....	100
5.2	Kesimpulan.....	100
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	101
5.4	Saran.....	102

Daftar Pustaka .....	106
Lampiran-lampiran.....	111

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Pengunjung Tokobagus.com .....	7
Tabel 2.1 : Tipe – tipe Pencarian Informasi .....	21
Tabel 2.2 : Indikator Kepercayaan .....	25
Tabel 2.3 : Indikator Kemudahan.....	27
Tabel 2.4 : Indikator Kualitas Informasi.....	28
Tabel 2.5 : Penelitian terdahulu.....	49
Tabel 3.1 : Definisi operasional Variabel.....	59
Tabel 3.2 : Rumus Pengambilan Sample Hair.....	62
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden .....	75
Tabel 4.2 : Umur Responden.....	76
Tabel 4.3 : Pekerjaan Responden .....	77
Tabel 4.4 : Pendapatan Per Bulan Responden.....	78
Tabel 4.5 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan .....	80
Tabel 4.6 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemudahan .....	82
Tabel 4.7 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Informasi .	83
Tabel 4.8 : Pernyataan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	85
Tabel 4.9 : Hasil Uji Validitas.....	88
Tabel 4.10 : Hasil Uji Reliabilitas .....	89
Tabel 4.11 : Hasil Uji Multikolinieritas .....	92
Tabel 4.12 : Hasil Analisis Regresi Berganda.....	94
Tabel 4.14 : Uji – F .....	96
Tabel 4.15 : Koefisien Determinasi.....	97
Tabel 4.16 : Uji – t .....	98

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 : Jumlah Pengguna Internet di Indonesia .....	2
Gambar 1.2 : Data statistik tokobagus.com.....	7
Gambar 1.3 : Data statisti kaskus.co.id.....	9
Gambar 2.1 : Model Keputusan Pembelian .....	17
Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran Teoritis.....	52
Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram) .....	91
Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas (Grafik Normal <i>P- P Plot</i> ) .....	91
Gambar 4.3 : Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatter Plot).....	93

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran A : Kuesioner
- Lampiran B : Tabulasi
- Lampiran C : Uji Validitas
- Lampiran D : Uji Reliabilitas
- Lampiran E : Analisis Data

# BAB I

## PENDAHULUAN

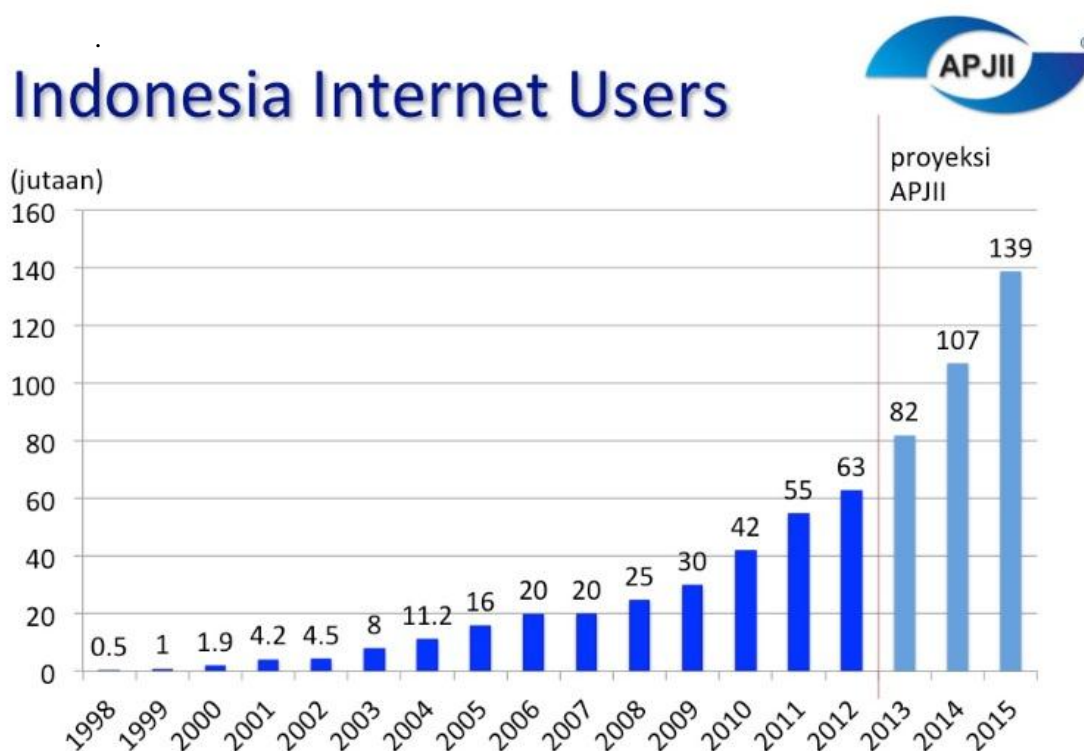
### 1.1 Latar belakang

Beberapa tahun belakangan ini teknologi jauh lebih canggih dan terus berkembang dibanding dengan beberapa tahun lalu. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan didalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan di dunia maya. Oleh sebab itu gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering disebut dengan *online shopping*. *Internet* memiliki peran penting untuk mengennalkan kita pada dunia maya. Kini di berbagai negara memasuki suatu era baru yang disebut era globalisasi. Era globalisasi merupakan suatu era di mana batas-batas geografi antarnegara tidak lagi menjadi hambatan dalam proses komunikasi dan interaksi antar individu. Hal ini semakin nyata terjadi apabila kita kaitkan dengan adanya *internet*. *Internet* merupakan kependekan dari *interconnection-networking*. *Internet* ialah suatu sistem global dari seluruh jaringan komputer yang dihubungkan menggunakan standar *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Dengan adanya *internet* ini tentu akan semakin memudahkan proses “globalisasi” di dunia. Melalui *internet*, kita banyak mengenal berbagai hal, mulai dari jejaring sosial, aplikasi, berita, video, foto hingga berbelanja melalui *internet* atau yang

sering disebut dengan *online shopping*. Dilihat dari data statistik dibawah ini menunjukkan bahwa pengguna *internet* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, menurut survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna *internet* di Indonesia tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total populasi di Indonesia. Di tahun 2013 sendiri diprediksi pengguna internet di Indonesia naik sekitar 30 persen menjadi 82 juta pengguna dan terus tumbuh menjadi 107 juta pada 2014 dan 139 juta atau 50 persen total populasi pada 2015 (tekno.kompas.com) .

Gambar 1.1

Grafik Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : <http://www.apjii.or.id>

Perkembangan pengguna internet tersebut mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya *online shopping*. Karena dari total pengguna internet tersebut, sekitar 36 juta pengguna *internet* yang melakukan belanja *online*. Seperti yang telah diutarakan di [m.merdeka.com](http://m.merdeka.com) bahwa MasterCard Indonesia sebagai salah satu *principle* (penyedia layanan *switching* dan *settlement*) sistem pembayaran kelas dunia mencatat, mayoritas pengguna internet di Indonesia pernah melakukan pembelian secara online, sebanyak 57 persen dari total pengguna *Internet* di Indonesia melakukan belanja melalui *online* (*online shopping*) ([m.merdeka.com](http://m.merdeka.com)) . Oleh sebab itu peluang untuk menjalankan bisnis *online* semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia.

*Online shopping* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah web browser ([en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org)). *Online shopping* membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat *online shopping* semakin diminati. Pada awalnya, *online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan *marketing* barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual. *Online shopping* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar

negeri. Di awal tahun 2012 *trend Online Shop* tampaknya semakin meningkat, mungkin karena lebih praktis dan lebih nyaman. Karena barang yang dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman barang setelah kita melakukan pembayaran di *online shop* atas barang yang kita pesan melalui situs *web* yang telah disediakan para pedagang *online shop* tersebut.

Perkembangan *Online shop* atau belanja *online* di Indonesia berkembang dengan pesat dan cepat. Padahal beberapa tahun silam, trend *Online Shop* di Indonesia masih belum populer karena kebiasaan masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki anggapan “ada uang, ada barang” layaknya berbelanja di swalayan atau di pasar tradisional. Kondisi jaringan *internet* yang kurang cepat juga merupakan salah satu kendala bagi sistem *Online Shop* di Indonesia. Kini Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko *online* atau *online shop*, hal ini dapat dilihat mulai bermunculan banyaknya toko online atau *online shopping* seperti Kaskus.co.id, Tokobagus.com, berniaga.com, Laku.com dan masih banyak lagi, yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli.

Tokobagus.com adalah salah satu situs jual beli *online* dimana perseorangan maupun perusahaan dapat membeli sebuah produk maupun jasa secara *online*. Tokobagus tempat untuk mencari barang baru maupun bekas berkualitas seperti handphone, komputer, fashion, mobil, motor, rumah, peralatan rumah tangga, aneka jasa dan juga lowongan pekerjaan. Situs ini hadir pada tahun 2005 dan merupakan pusat jual beli *online* terbesar di Indonesia yang dikunjungi oleh lebih dari 100.000 pengunjung setiap harinya. Pasang iklan gratis adalah

salah satu layanan yang disediakan oleh Tokobagus untuk para penjual. Dalam melakukan transaksi di Tokobagus, baik jual ataupun beli, juga tidak dikenakan biaya. Tidak hanya itu, Tokobagus juga dapat menjadi *search engine* yang *friendly* karena bukan hanya pengunjung situs yang dapat menemukan iklan yang dipublikasikan, tetapi juga orang-orang yang mencari produk dan jasa melalui *search engine* seperti Google juga akan menemukan iklan tersebut. Tokobagus memiliki slogan “Gratis! Mudah dan Cepat!”. Kanal kata pencarian menyediakan fitur pencarian produk atau jasa yang ingin ditemukan secara cepat dan praktis. Terdapat beberapa konten di dalam situs tokobagus diantaranya adalah kanal daftar merupakan langkah awal untuk menjadi member sebelum memasang iklan di tokobagus.com. Langkah-langkah untuk melakukan registrasi adalah hanya dengan memasukkan alamat email pada form yang telah disediakan. Kemudian, Tokobagus akan mengirimkan link untuk proses konfirmasi dan aktivasi akun ke email yang telah dimasukkan. Setelah akun dinyatakan aktif, Anda dapat masuk sebagai member di Tokobagus.com dan melengkapi *profil* Anda untuk dapat melakukan pemasangan iklan. Kanal pasang iklan gratis merupakan tempat mempublikasi produk atau jasa yang akan diiklankan. Cara memasang iklan adalah dengan memilih kategori dan subkategori yang sesuai terlebih dahulu. Kemudian tentukan judul iklan yang menarik untuk iklan yang akan dipasang. Anda juga diminya untuk memberikan deskripsi yang jelas berkaitan dengan iklan tersebut. Harga barang yang akan diiklankan pun harus sesuai dan tidak mengandung unsur penipuan. Selain itu, Anda juga harus memberikan keterangan kondisi dan tipe iklan serta mengisi foto yang sesuai dengan iklan yang ingin

ditampilkan. Setelah itu, tandai kolom “Saya telah membaca dan menerima semua persyaratan dan ketentuan dari Tokobagus.com”. Kemudian yang terakhir adalah klik “Pasang Iklan Anda”. Kanal semua propinsi merupakan daftar provinsi dimana produk atau jasa yang diiklankan tersebut tersedia. Kanal kategori adalah spesifikasi produk atau jasa yang ingin dicari. Yang terakhir adalah kanal kategori adalah spesifikasi produk atau jasa yang ingin dicari.

Kelebihan tokobagus.com adalah menyediakan berbagai pilihan barang dan jasa, baik baru maupun bekas, dan bermacam alternatif yang mencakup seluruh daerah di Indonesia. Selain itu, apabila ingin melakukan kontak dengan penjual yang memasang iklan di Tokobagus, tidak diharuskan untuk registrasi terlebih dahulu. Situs ini juga menyediakan tab spesifikasi produk atau jasa yang dibutuhkan, seperti merek, tipe, tahun maksimum dan minimum, serta harga maksimum dan minimum. Tokobagus juga menyediakan layanan dalam bentuk *Mobile Version* dan *Official Application for Android*. Tidak ada biaya untuk pemasangan iklan, kecuali apabila meminta layanan promosi tambahan (*promo point*) untuk iklan-iklan yang dipasangkan. Biaya yang dikenakan tersebut hanya bersifat “dianjurkan” bukan “diharuskan”. Jadi, apabila tidak ingin menggunakan layanan promosi tambahan, anda tidak perlu membayar sepersenpun. Kemungkinan terjadinya berbagai macam penipuan sangat besar karena penyediaan layanannya yang gratis dan terbuka untuk umum menjadi kekurangan dari toko bagus (wikipedia).

Dari kepopulerannya tersebut ternyata tokobagus.com hanya menduduki peringkat 14 situs terpopuler di Indonesia dan peringkat 758 situs terpopuler di

dunia. Ternyata masih jarang orang yang berbelanja atau memutuskan untuk membeli barang di tokobagus.com. Hal tersebut dapat dilihat dari data statistik berikut ini:

Gambar 1.2  
Data Statistik Tokobagus.com



Sumber : alexa.com

Tabel dibawah ini menunjukkan presentase pengunjung yang mengunjungi situs toko bagus beserta konten-konten yang ada di dalamnya:

Tabel 1.1

Tabel Pengunjung Tokobagus.com

Subdomain	Percent of visitors	Subdomain	Percent of visitors
tokobagus.com	70.15%	Jam dan perhiasan tokobagus.com	2.11%
Mobil tokobagus.com	20.07%	Peluang usaha tokobagus.com	1.93%
Handphone tokobagus.com	13.54%	Sepeda dan aksesoris tokobagus.com	1.71%
Motor dan sekuter tokobagus.com	11.95%	Alat - alat musik.tokobagus.com	1.57%
Properti tokobagus.com	11.59%	Search tokobagus.com	1.54%
Perangkat keras komputer tokobagus.com	8.09%	Games consoles tokobagus.com	1.53%
Fashion wanita tokobagus.com	5.34%	Lowongan kerja tokobagus.com	1.44%
Hewan, piaraan, aksesoris tokobagus.com	4.25%	Olahraga dan kesehatan tokobagus.com	1.32%
Fashion pria tokobagus.com	3.69%	Serba – serbi tokobagus.com	1.15%
Jasa tokobagus.com	3.57%	m.tokobagus.com	1.13%
Handphone aksesoris tokobagus.com	3.47%	Seni dan antik tokobagus.com	0.85%
Perlengkapan rumah tokobagus.com	3.31%	Makanan dan minuman tokobagus.com	0.78%
Elektronik konsumen tokobagus.com	3.09%	Mobil onderdil tokobagus.com	0.77%
Fotografi tokobagus.com	3.02%	Buku tokobagus.com	0.77%
Kesehatan dan kecantikan tokobagus.com	2.82%	Handicrafts tokobagus.com	0.66%
Koleksi tokobagus.com	2.70%	Konstruksi dan taman tokobagus.com	0.65%
Tv dan audio video tokobagus.com	2.63%	Kategori lain - lain tokobagus.com	0.65%
Mobil aksesoris tokobagus.com	2.25%	Perangkat lunak komputer tokobagus.com	0.38%
Anak – anak dan bayi tokobagus.com	2.22%	Olahraga air dan perahu tokobagus.com	0.37%

Sumber : alexa.com

Dari data yang telah disajikan di atas tidak banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk barang maupun jasa di tokobagus.com dan beberapa konsumen lebih memilih membeli barang di kaskus.co.id. hal tersebut dapat dilihat pada gambar statistik di bawah ini, kaskus memduduki peringkat ke 8 dan konsumen lebih memilih untuk melakukan keputusan pembelian melalui forum jual beli pada situs kaskus.co.id

Gambar 1.3  
Data Statistik kaskus.co.id



Sumber: alexa.com

Dari fenomena yang terjadi diatas dapat dilihat bahwa situs tokobagus sebagai situs jual beli online terbesar di Indonesia belum bisa mengalahkan kepopuleran forum jual beli kaskus, dan yang menarik dari masalah tersebut adalah bagaimana strategi yang harus dilakukan oleh tokobagus.com agar bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumennya dan benar – benar menjadi situs jual beli nomor satu di indonesia.

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya” (Sumarwan, 2003). Selanjutnya Sumarwan (2003) mendefinisikan keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Berdasarkan definisi di atas keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel dependen didalam penelitian ini apakah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di situs toko bagus atau tidak.

Kemudian sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah kepercayaan (*trust*), bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2002) kepercayaan konsumen akan e-commerce merupakan salah satu factor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online Koufaris dan Hampton-Sosa (2004), kemudian kemudahan (*ease of use*) Davis et al. (1989) mendefinisikan percieved ease of use sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah., dan selanjutnya kualitas informasi (*information quality*), kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Park dan Kim, 2003, dalam Loo, 2011). Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk

membeli produk tersebut (Park, C.H dan Kim, Y.G. (2003).. Dan faktor – faktor tersebut yang akan dijadikan variabel independen dari penelitian ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan pesat membuat gaya hidup masyarakat ikut berubah, salah satu yang paling mencolok adalah kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online*. Pada data sebelumnya ditemui beberapa masalah bahwa situs jual beli *online* tokobagus.com belum mampu mengungguli forum jual beli situs kaskus.co.id untuk menarik konsumen supaya melakukan sebuah keputusan pembelian pada situsnya. Selain itu dilihat pada data statistik berdasarkan sumber alexa.com bahwa situs kaskus ternyata memenag lebih populer dan lebih banyak dikunjungi oleh pengguna internet dan menduduki peringkat ke 8 situs populer sedangkan tokobagus hanya menduduki peringkat 14. Oleh sebab itu timbul masalah “bagaimana cara untuk meningkatkan keputusan pembelian pada situs jual beli *online* tokobagus.com?”

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas maka reaserch problem dalam penelitian ini adalah “**pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*** (studi kasus pada pengguna situs tokobagus.com)”. Sedangkan yang menjadi *research question* dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokobagus.com?

2. Apakah pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokobagus.com?
3. Apakah pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokobagus.com?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk uji analisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*.
2. Untuk uji analisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online*.
3. Untuk uji analisis pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*.

#### **1.3.2 Manfaat Teoritis Penelitian**

1. Bagi Perusahaan, hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis online khususnya untuk tokobagus, agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik supaya tokobagus semakin maju, unggul, terus melakukan inovasi agar menjadi situs jual beli *online* nomor satu yang dapat dipercaya.

2. Bagi masyarakat, dengan penelitian ini dapat membantu masyarakat saat melakukan pembelian secara *online*. Masyarakat mendapatkan informasi, kemudahan belanja, dan bertransaksi secara *online*.
3. Bagi akademis, memberikan manfaat tentang seluk beluk bisnis *online* dan dapat mengetahui bertransaksi *online* yang aman, serta dapat membuka peluang bisnis. Penelitian ini bisa dijadikan salah satu sumber referensi mengenai *e-commerce* khususnya pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Pada bagian akhir dari bab ini berisikan sistem penulisan, diuraikan mengenai ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab yang ada dalam skripsi. Adapun sistematika yang akan dipakai adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan, bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar baik secara teori maupun fakta yang ada dan menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi mengenai pernyataan tentang keadaan, fenomena dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian yang merupakan yang diharapkan dapat dicapai mengacu pada latar belakang masalah, perumusan masalah dan hipotesis yang diajukan.

BAB II Telaah Pustaka, bab ini menguraikan landasan teori, yang berisi jabaran teori-teori dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil penelitian. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian

ini. Kerangka pemikiran adalah skema yang dibuat untuk menjelaskan secara singkat permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian.

BAB III Metode Penelitian, dalam bab ini akan menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional dimana diskripsi terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian akan dibahas sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Penentuan sampel berisi mengenai masalah yang berkaitan dengan jumlah populasi, 11 jumlah sampel yang diambil dan metode pengambilan sampel. Jenis dan sumber data adalah gambaran tentang jenis data yang digunakan untuk variabel penelitian. Metode analisis mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan, bagian ini menjelaskan deskripsi obyektif objek penelitian yang berisi penjelasan singkat objek yang digunakan dalam penelitian. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang lebih sederhana yang mudah dibaca dan mudah diinterpretasikan meliputi deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memaknai implikasi penelitian

BAB V Penutup, merupakan bab terakhir dari skripsi ini yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

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

Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2000). Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu ( Hahn, 2002 ):

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

Menurut Kotler (2002), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh:

1. Faktor budaya, yang terdiri dari:
  - a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
  - b. Sub-budaya, masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.
  - c. Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang *relative* homogen dan *permanent*, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.
2. Faktor Sosial
  - a. Kelompok acuan, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
  - b. Keluarga
  - c. Peran dan Status, dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.
3. Faktor Pribadi, yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup; pekerjaan dan lingkungan ekonomi; gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

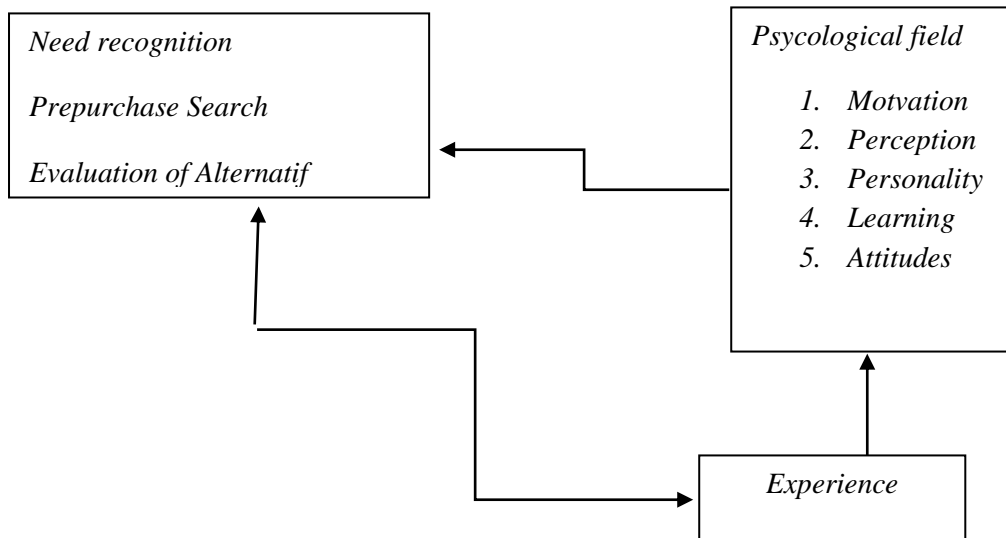
Terdapat lima tahap didalam proses pengambilan keputusan Philip Kotler (1998) yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Buchari Alma menegaskan “...setelah melakukan penilaian maka diambilah keputusan membeli atau tidak membeli” (2002). Konsep dasar keputusan dalam pandangan Satiajatmika (1993) meliputi empat komponen sebagai berikut:

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

Berdasarkan pendapat – pendapat tersebut istilah keputusan pembelian menunjukkan arti kesimpulan terbaik individu konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Pembahasan keputusan pembelian dapat lebih jelas melalui sebuah model yang memberikan gambaran menyeluruh keberadaan variabel – variabel penentu termasuk kegiatan – kegiatan konsumen dalam mencapai kesimpulan terbaiknya. Konsisten dengan arti keputusan pembelian telah dikemukakan, maka dipilih sebuah model keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1

## Gambar Model Keputusan pembelian

**INPUT***External Influence**Film Marketing Effrots**Social Culture Improvement**1. Product**1. Family**2. Promotion**2. Informal Sources**3. Price**3. Other Noncomercial Source**4. Chanel of Distribution**4. Sosial class**5. Subcultural culture***PROCESS**



a. Adanya kebutuhan

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

b. Pencarian informasi sebelum pembelian

Informasi dibutuhkan sebagai alat pertimbangan dari berbagai alternatif yang ada. Informasi tersebut, dikumpulkan dalam jumlah lebih dari satu yang dapat mempunyai kesamaan, melengkapi bahkan berbeda dalam keberadaannya. Persamaan informasi mendukung daya kepercayaan dimana perbedaan memberikan alasan untuk evaluasi kesesuaian dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

c. Evaluasi alternatif

Perbandingan dari berbagai alternatif yang tersedia hingga diperoleh pilihan terbaik.

3. Output

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

a. Pembelian

Terdapat dua jenis pembelian yaitu pembelian coba-coba dan pembelian ulang. Pembelian coba-coba merupakan awal dari konsumen melakukan hubungan dengan produk maupun organisasi sedangkan pembelian ulang menunjukkan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai

pengalaman dengan produk dan organisasi sebagai indikasi adanya kepercayaan atau kepuasan.

b. Evaluasi setelah pembelian

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

c. Kebutuhan sosial

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

d. Kebutuhan ego

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

e. Kebutuhan perwujudan diri

Kebutuhan yang hanya mulai mendominasi perilaku seseorang jika semua kebutuhan pada tingkat yang lebih rendah terpenuhi. Kebutuhan tersebut, merupakan kebutuhan yang dimiliki semua orang untuk menjadi orang yang memiliki kemampuan untuk mewujudkannya seperti pegawai yang mengikuti kuliah untuk mencapai jenjang yang lebih tinggi.

### **2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Adapun indikator dari keputusan pembelian, yaitu (Kotler, 1995):

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

### 2.1.3 Kegiatan Pencarian Informasi

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

**Tabel 2.1**  
**TABEL TIPE – TIPE PENCARIAN INFORMASI YANG DILAKUKAN**  
**KONSUMEN**

<b>Pencarian informasi pra pembelian</b>	<b>Pencarian informasi terus-menerus</b>
<p><b>Determinan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Keterlibatan dalam pembelian</li> <li>b) Lingkungan pasar</li> <li>c) Faktor situasional</li> </ul> <p><b>Motif pencarian</b> Membuat keputusan pembelian yang lebih baik</p>	<p><b>Determinan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Keterlibatan dengan produk</li> <li>b) Lingkungan pasar</li> <li>c) Faktor – faktor situasional</li> </ul> <p><b>Motif pencarian</b> Membangun bank informasi untuk digunakan pada masa mendatang sebagai cara untuk bersenang –senang</p>

<b>Hasil yang diharapkan</b>	<b>Hasil yang diharapkan</b>
a) Meningkatkan pengetahuan atas produk dan pasar b) Meningkatkan hasil pembelian yang memuaskan	a) Meningkatkan pengetahuan atas produk dan pasar yang akan digunakan untuk pembelian efektif dan efisien pada masa mendatang b) Mempengaruhi orang lain c) Meningkatkan kepuasan

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

Berdasarkan tabel, terdapat dua tipe pencarian informasi yang dilakukan konsumen, yaitu, pencarian informasi pra pembelian, pencarian informasi yang terus menerus

### 2.1.1.1 Keputusan Pembelian Online

Belanja online adalah bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi business-to-business (B2B) dan business-to-consumer (B2C).

Keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh (Deavaj et al. 2003) :

(1) Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), (2) *value* (harga bersaing dan kualitas baik), dan (3) interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi). Kemudahan dalam mencari informasi tergantung dari *layout* halaman *web*. Jika *layout* cukup jelas, waktu yang diperlukan untuk *searching* dapat dipersingkat. Usaha untuk *searching* lebih mudah. Sehingga efisiensi meningkat. Informasi pada halaman *web* dihubungkan dengan beberapa komponen teks atau grafis. Bagaimana dan dimana komponen akan diletakan mempengaruhi navigasi *user* dan interaksi antara *user* dengan

halaman *web*. Ukuran komponen isi dan grafis mempengaruhi waktu *loading*. Liao dan Cheung (2001) menyatakan bahwa *network* dengan kecepatan yang tinggi tidak secara signifikan mempengaruhi harapan untuk berbelanja melalui *internet*. Terlalu banyak grafis memerlukan *memori* yang besar dan membuat beberapa kesulitan untuk menampilkan halaman *web*. Dengan kata lain, menjadikan konsumen tidak senang. Bahkan untuk mengatasi kemacetan, meskipun tidak banyak membutuhkan *memori* konsumen menutup beberapa halaman *web* yang tidak diperlukan.

Ada beberapa hal yang dipertimbangkan ketika seseorang melakukan pembelian *online*. Diantaranya adalah:

**a. Kepercayaan (*Trust*)**

Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap *website* yang menyediakan fasilitas layanan *online shop* dan percaya pada penjual *online* yang ada didalam di situs *web* tersebut beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan (*trust*) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang menurut Rousseau et al.,1998 (yang dikutip oleh Akbar dan Parvez, 2009). Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen (Morgan et al.,1994). Semakin populer *website online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online shopping* tersebut semakin tinggi. Pembeli pun akan

semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas *website*, bahwa *website* tersebut nyata keberadaannya dan benar-benar ada.

Kepercayaan dalam hubungan kerjasama mempunyai pengertian sebagai keyakinan perusahaan, bahwa pihak partner akan melakukan tindakan yang membawa perusahaan pada suatu keuntungan tertentu, dan sebaliknya bukan malah melakukan perbuatan yang merugikan perusahaan (James C. Anderson & James A. Narus, 1990, p.45). Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa pihak-pihak yang melakukan kerjasama menginginkan mitra kerja yang dapat dipercaya. Anderson&Weitz (1989) dalam Doney&Cannon (1997, p.40) menemukan bahwa kepercayaan pada penjual mampu membentuk suatu hubungan kerjasama yang baik antara pembeli dan penjual serta merupakan kunci untuk mempertahankan hubungan kerjasama tersebut. Selanjutnya adalah, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* yang terkait bagaimana si penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses. Kendala ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Teknologi yang semakin berkembang, begitu pula modus penipuan yang berbasis teknologi pada *online shopping* juga ikut berkembang. Tidak sedikit pula penjual *online* fiktif yang menjual dan memasarkan produk yang fiktif pada situs-situs *online shopping*. Oleh sebab itu sebelum membeli seorang pembeli harus mengecek terlebih dahulu keberadaan penjual *online*. Didalam situs *online shopping* biasanya situs akan

menampilkan informasi tentang para penjual yang lapaknya sering di akses oleh pengunjung. Disitulah pembeli dapat memanfaatkan layanan dan informasi ini ketika akan membeli secara *online* agar mengetahui status dari penjual.

Adapun indikator – indikator dari variabel kepercayaan (*trust*):

**Tabel 2.2**

**Tabel Indikator Kepercayaan**

Morgan dan Hunt (1994)	Jia, Shen (undated)	Gilbert dan Tang (1998)	Indikator didalam penelitian ini
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kredibilitas adalah kemampuan perusahaan untuk dapat diyakini oleh partner kerja baik secara lisan maupun tulisan.</li> <li>• Keandalan penjual adalah gambaran ketangguhan penjual baik dalam hal pelayanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sistem keamanan</li> <li>• sistem kerahasiaan</li> <li>• jaminan keamanan dan kerahasiaan</li> <li>• kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kepercayaan konsumen dengan penjual</li> <li>• Tingkat kemauan penjual melayani konsumen</li> <li>• Citra penjual</li> <li>• Kejujuran penjual pada pembeli atau</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kredibilitas</li> <li>• Keandalan Penjual</li> <li>• Kepedulian</li> <li>• Keamanan</li> <li>• Kerahasiaan</li> <li>• Kompensasi kerugian</li> <li>• Citra penjual</li> <li>• Kejujuran penjual</li> </ul>

<p>maupun dari produk yang dijual.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepedulian adalah wujud tindakan yang ditampakkan oleh penjual sebagai wujud bantuan dan perhatian terhadap pembelinya.</li> </ul>		<p>pelanggannya</p>	
--	--	---------------------	--

**b. Kemudahan (*ease of use*)**

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*, *Perceived ease of use* didefinisikan Davis et al., (1989) Chin dan Todd (1995) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat pertama kali bertransaksi online biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*.

Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian.

Adapun indikator-indikator dari variabel kemudahan penggunaan (*ease of use*) adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.3**

**Tabel Indikator Kemudahan**

Davis (1989)	Amijaya (2010)	Indikator didalam penelitian ini
<ul style="list-style-type: none"> <li>• TI sangat mudah dipelajari</li> <li>• TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna</li> <li>• Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan TI</li> <li>• TI sangat mudah untuk dioperasikan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• efisiensi waktu</li> <li>• kemampuan melakukan transaksi</li> <li>• kemudahan operasional</li> <li>• penggunaan yang fleksibel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudah dipelajari</li> <li>• Mudah mengoperasikan sistem sesuai apa yang diinginkan</li> <li>• Mudah digunakan</li> <li>• penggunaan yang fleksibel</li> <li>• efisiensi waktu</li> </ul>

**c. Kualitas Informasi (*Information quality*)**

Didalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau

pembeli online. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

Adapun indikator-indikator dari variabel kualitas Informasi (*Information quality*) adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.4**  
**Tabel Indikator Kualitas Informasi**

Amsyah (2001)	Bailey dan Pearson (1983)		Indikator didalam penelitian ini
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akurasi</li> <li>• Tepat waktu</li> <li>• Relevan</li> <li>• Kelengkapan</li> <li>• Keringkasan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• keakuratan informasi (<i>accuracy</i>)</li> <li>• ketepatan waktuan (<i>timeliness</i>)</li> <li>• kelengkapan informasi (<i>completeness</i>)</li> <li>• penyajian informasi (<i>format</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• keakuratan informasi yang disediakan adalah penilaian bahwa website menyediakan informasi yang akurat</li> <li>• kebenaran informasinya dapat dipercaya adalah penilaian bahwa website memberikan informasi yang dapat dipercaya tingkat kebenarannya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi akurat</li> <li>• Informasi <i>up to date</i></li> <li>• Informasi tepat waktu</li> <li>• Informasi Relevan</li> <li>• Informasi lengkap</li> <li>• Format informasi yang disajikan menarik</li> <li>• Informasi sesuai dengan tema</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• informasi selalu up to date adalah penilaian bahwa website internet banking menyediakan informasi yang akurat (up to date)</li> <li>• informasi yang ada sesuai dengan tema website adalah penilaian bahwa website menyediakan informasi yang sesuai dengan tema</li> <li>• informasi mudah dimengerti adalah penilaian bahwa informasi yang diberikan mudah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi mudah dimengerti</li> <li>• Informasi berupa panduan</li> </ul>
--	--	--	--

		<p>dipahami</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>informasi berupa panduan adalah penilaian bahwa informasi yang disediakan memandu dalam melakukan proses</li> </ul>	
--	--	--	--

### 2.1.1.2 Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Didalam pemasaran memahami perilaku konsumen sangat penting. Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, ke dua, perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik, ke tiga adalah dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*), yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat, efektif dan juga dapat memberikan gambaran kepada para pemasar dalam pembuatan produk, penyesuaian harga produk, mutu produk, kemasan dan sebagainya agar dalam penjualan produknya tidak menimbulkan kekecewaan pada pemasar tersebut.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang ([http://id.wikipedia.org/wiki/Perilaku\\_konsumen](http://id.wikipedia.org/wiki/Perilaku_konsumen)).

Menurut Engel, et al. (1994), perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut gerald zaltman melanie wallendorf (1976) perilaku konsumen adalah tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, layanan, dan sumber-sumber lainnya

Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984) perilaku konsumen adalah sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengavaluasi, memperoleh, menggunakan, atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu: (1) proses pengambilan keputusan, (2) kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis (Swastha, 1990).

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

Didalam penelitian ini meneliti tentang masyarakat dan konsumen pengguna *internet* yang melakukan suatu kegiatan pembelian barang atau jasa secara *online* di situs *online shopping* TokoBagus.com, seberapa besar aspek minat untuk membeli barang atau jasa secara *online*. Konsumen dapat merasakan apakah mereka merasa puas atau tidak terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh produsen dengan memilih, mengatur, dan menginterpretasikan hal-hal terkait produk yang ditawarkan dalam situs *online shop* tersebut. Apabila mereka merasa puas ketika melakukan pembelian pertama, maka di masa depan mereka

akan memilih untuk membeli produk barang atau jasa secara *online* di situs-situs atau *web online shopping* Tokobagus.com, begitu pula sebaliknya. Oleh sebab itu, keputusan pembelian (*buying decision*) tepat untuk meneliti perilaku berbelanja *online* (*online shopping behaviour*) pada konsumen yang menggunakan *online shop* sebagai media untuk berbelanja.

### **2.1.1.3 Belanja Online**

Belanja *online* (*online Shopping*) adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media *internet* menggunakan sebuah *web browser* (en.wikipedia.org). Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan secara langsung terlebih dahulu melalui situs *web* yang dipromosikan oleh penjual sebelum pembeli tersebut memutuskan untuk membelinya. *Online shopping* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual untuk mendapat pembeli dari luar negeri atau internasional. Kegiatan tersebut merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh penjuru dunia melalui media komputer, *notebook*, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses *Internet*. Belanja daring adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. (wikipedia.com).

Pertama kali bermula pada tahun 1990 Tim Berners-Lee menciptakan *browser web WorldWideWeb* yang mengubah jaringan telekomunikasi akademik menjadi sistem komunikasi untuk semua orang setiap hari secara mengglobal yang dikenal dengan nama *Internet*. Pada awalnya penggunaan *Internet* bertujuan komersial dilarang dengan keras. Ini dikarenakan adanya larangan *commercial network traffic* oleh *National Science Foundation's (NSFNET)* yang merupakan *backbone Internet*. tahun 1991 *NSF* menghapus larangan untuk tujuan komersial dan saat itulah membuka jalan bagi *electronic commerce (e-commerce)*. Hanya saja, tidak semua kebijakan mengenai komersial dicabut. Baru pada tanggal 30 April 1995, batasan komersial yang paling terakhir dicabut. Jika menelusuri sejarah, maka Pizza Hut-lah yang menjadi perusahaan paling pertama mendirikan toko *online*. Mereka menyediakan fasilitas pemesanan *online* atau pengiriman ke rumah untuk *testing* pada tahun 1994 di Santa Cruz, California. Pada tahun 2007 seluruh daerah sudah mendapatkan opsi dalam sistemnya. Pada akhir tahun 2000, banyak perusahaan Eropa dan Amerika menyediakan fasilitas pelayanan melalui *World Wide Web*. Semenjak saat itulah, orang mulai mengasosiasikan istilah "*ecommerce*" sebagai kemampuan untuk membeli berbagai produk melalui *Internet*. Istilah *ecommerce* waktu zaman sebelumnya lebih mengarah ke transaksi secara *online/elektronik*. Berlanjut pada tahun 1995, Amazon muncul sebagai toko buku *online*. Belakangan perusahaan tersebut menyadari barang dagangan lainnya juga memiliki permintaan yang tinggi, sehingga pada akhirnya mengadakan perluasan dengan menjual berbagai komoditas. Sekarang perusahaan ini sudah memiliki 20.700 karyawan dengan keuntungan net US\$902 juta pada tahun 2009.

Sekarang, hampir toko nyata (di dunia nyata) memiliki toko *online*. Berkat semakin cepatnya koneksi dan majunya teknologi, sektor penjualan *online* sangat berkembang dan terkenal. Sekarang pun, orang terkadang lebih memilih membeli *online* daripada ke toko karena alasan kenyamanan dan perbandingan harga yang menarik. (gamesisort.blogspot.com)

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

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

Media Belanja *online*

### **1. Blog**

Salah satu media yang menampilkan belanja daring antar lain adalah *blog*. *Blog* merupakan layanan *web* gratis dimana pelaku usaha daring menggunakan blog sebagai toko online yang ia punya untuk menjual sekaligus mempromosikan barang dan jasa yang ia tawarkan kepada calon konsumen. Karena sifatnya yang mudah di kustomisasi oleh penggunanya, maka belanja daring melalui media *blog*

cukup riskan karena pembeli cukup sulit mengetahui reputasi dari penjual. Biasanya penjual mengunggah bukti bukti *transfer* yang ia miliki sebagai bentuk jaminan kepada pelanggan bahwa ia merupakan penjual tepercaya.

## **2. Situs web**

Ada banyak situs *web* yang menyediakan layanan belanja daring baik *web* lokal maupun *web* internasional. Biasanya terdapat keranjang belanja, dimana calon pembeli dapat memilih produk yang akan dibeli. Selain dengan keranjang belanja, pembeli juga dapat langsung menghubungi penjual agar transaksi langsung dapat dilakukan melalui telepon atau *email* seperti yang dilakukan oleh jasa pembuatan toko *online* dan juga pembuatan toko *online*. Ada banyak hal yang dapat dilakukan dilayanan belanja daring melalui *web*, diantaranya yang terkenal adalah lelang. Lelang merupakan kegiatan belanja daring dimana pembeli menetapkan batas bawah suatu harga yang hendak dilelang, kemudian sang pembeli yang tertarik dapat menawar (biasa disebut *bidding*) sesuai kelipatan yang diajukan. Lelang biasanya dibatasi pada periode tertentu sehingga pembeli dengan nominal tertinggi dinyatakan berhak membeli barang yang ia inginkan sesuai dengan harga yang ia ajukan.

## **3. Situs Jejaring Sosial**

Seiring dengan maraknya pertumbuhan situs jejaring sosial di dunia, media *social networking* ini juga dilirik oleh pelaku belanja daring untuk memasarkan produknya. Penjual akan mengunggah barang yang ia tawarkan kemudian disebarakan melalui *messaging* atau fitur *photo sharing*. Bentuk

penawaran ini merupakan perkembangan dari media katalog yang tadinya disebarakan dalam bentuk media cetak per bulan, kini disebarakan melalui media katalog *online* yang penawarannya dapat di*update* kapan saja

### **Cara belanja daring**

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

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

Pembayaran dapat dilakukan baik menggunakan kartu debit, kartu kredit, *PayPal*, memotong pulsa pelanggan (untuk transaksi lewat *HP*), cek, maupun *COD (Cash On Delivery)* yaitu pembayaran yang dilakukan ketika barang telah dikirim oleh penjual. *Cash On Delivery* biasanya dilakukan melalui tatap muka antara penjual dan pembeli; penjual dapat menunjukkan barangnya sehingga pembeli yang tertarik bisa meneliti barang yang akan ia beli. Pembelian semacam ini biasanya melakukan pembayaran secara langsung/uang kontan. Selain tatap

langsung antara penjual dan pembeli, *COD* ini bisa dilakukan antara kurir dan pembeli; biasanya penjual hanya akan melayani *COD* apabila daerah pembeli masih dapat dijangkau oleh penjual.

### **Keuntungan belanja daring**

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

### **Kelemahan belanja daring**

1. Kualitas barang yang diinginkan kadang-kadang berbeda kualitasnya dengan yang tercantum di *website*.
2. Rentan aksi penipuan dimana banyak kasus ketika pembeli telah mengirim sejumlah uang yang disepakati, barang yang dibeli tidak dikirim
3. Rentan rusak atau pecah karena media pengiriman adalah pos
4. Rentan aksi pembobolan rekening karena pembayaran dilakukan melalui *Internet*
5. Marak aksi *spamming* karena setelah pembeli melakukan *registrasi*, penjual cenderung selalu mengirimkan katalog *online* melalui *email* pembeli dan hal

ini cukup mengganggu privasi masing-masing pembeli dan penjual (wikipedia.com)

## **2.2 Pengaruh Antar Variabel**

### **2.2.1 Keputusan pembelian dipengaruhi oleh Kepercayaan (*Trust*) (X1) , Kemudahan (*Ease of Use*) (X2) , dan Kualitas Informasi (*Information Quality*) (X3)**

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

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

Benito, Adityo ”Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *On Line* di Situs Kaskus” meneliti tentang pengaruh kemudahan dalam penggunaan *internet* dan situs *online shopping* saat melakukan keputusan pembelian. Hasil yang didapat adalah

kemudahan (*ease of use*) berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku seseorang ketika melakukan suatu pembelian melalui *online shop*. Dapat diartikan bahwa disini variabel kemudahan (*ease of use*) dapat dijadikan variabel independen karena berperan besar dalam kaitanya dengan keputusan pembelian secara *online* untuk di uji kembali.

(Park dan Kim, 2003, dalam Loo, 2011) “*Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behaviour In An Online Shopping Context*” meneliti tentang hubungan antara bermacam karakteristik *online shopping* dan perilaku pembelian konsumen. Variabel untuk karakteristik *online shopping* yaitu: 1. kualitas informasi, 2. kualitas *user interface*, 3. persepsi keamanan, 4. *site awareness*, 5. kepuasan informasi, 6. *relational benefits*, 7. *site commitment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel untuk karakteristik online shopping diantaranya adalah kualitas informasi, kualitas *user interface*, dan persepsi keamanan berpengaruh pada kepuasan informasi dan *relational benefits* masing-masing. Dari hasil penelitian lain mengatakan bahwa kepuasan informasi dan *relational benefits* masing-masing berpengaruh terhadap *site commitment* dan perilaku pembelian aktual. Dapat disimpulkan bahwa disini variabel kualitas informasi (*information quality*) dapat dijadikan salah satu variabel independen didalam penelitian ini.

### **2.2.2 Pengaruh kepercayaan (*Trust*) terhadap Keputusan Pembelian**

Pihak penjual harus menganut kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) supaya dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para pembelinya. Agar dapat bertahan hidup didalam era *online shopping*, pihak

penjual harus memiliki pelanggan yang *loyal (customer loyalty)* yang percaya terhadap keunggulan dari jasa *online shopping*.

Seiring dengan maraknya kejahatan *internet* yang sering terjadi akhir-akhir ini seperti penipuan, pembobolan kartu kredit, dan kejahatan-kejahatan lain di dunia maya, kepercayaan (*trust*) menjadi salah satu faktor yang sangat penting saat melakukan transaksi *online shopping*. Didalam konsep ini kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual *online* apakah penjual *online* dapat menjamin keamanan ketika pembeli melakukan transaksi *online*. Keamanan sendiri memiliki arti bahwa transaksi penjual *online* mampu dipercaya. Semakin populer *website online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online shopping* tersebut semakin tinggi. Pembeli pun akan semakin yakin dan percaya terhadap keandalan *website*. Selanjutnya adalah, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* yang terkait bagaimana si penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses. Keahlian ini terkait dengan kebradaan penjual *online*. Teknologi yang semakin berkembang, begitu pula modus penipuan yang berbasis teknologi pada *online shopping* juga ikut berkembang. Tidak sedikit pula penjual *online* fiktif yang menjual dan memasarkan produk yang fiktif pada situs-situs *online shopping*.

Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (Sciffman dan Kanuk, 2000). Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan

yang berbeda ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah. Hal tersebut disebabkan oleh kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen.

Bertransaksi secara *online* memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2002), terdapat banyak makalah yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu factor kunci. Koufaris dan Hampton-Sosa (2004) mendefinisikan kepercayaan awal, dan selanjutnya mengasumsikan bahwa apabila seorang konsumen menjalin suatu hubungan dan jaringan kerja yang baik pada toko *off line*, dapat meningkatkan percaya diri pada toko *online*.

Koufaris dan Hamton-Sosa (2002) mempelajari bagaimana pengalaman pada situs *web* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen pada perusahaan itu sendiri melalui kepercayaan pada situs *web*. Ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* konsumen banyak diberikan kebebasan dan kontrol karena mereka bebas mengakses dan memungkinkan pembeli untuk membandingkan produk dan harga (Wolfenbarger dan Gilly, 2000). Koufaris dan Hampton-Sosa (2002) membuktikan bahwa ada hubungan positif antara kontrol, manfaat, dan kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan situs *web*. Jika ada perusahaan yang situs *webnya* mudah digunakan, bermanfaat, dan aman ketika digunakan

konsumen cenderung akan melakukan pembelian pada situs *web* tersebut. Oleh karena itu jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik saat bertransaksi secara *online* dan merasa yakin akan keamanannya ketika melakukan transaksi *online* ataupun belanja *online* di sebuah *online shopping*, maka konsumen cenderung untuk melakukan keputusan pembelian yang lebih tinggi pada situs *online shopping* tersebut. Berdasarkan kepercayaan dan pengalaman mereka sebelumnya pada toko *online*, mereka akan lebih suka merekomendasikan toko *online* kepada orang lain, dibandingkan dengan mereka yang kurang percaya diri dalam berbelanja di toko *online*.

Terdapat beberapa saran yang dianjurkan sebelum pembeli melakukan pembelian secara *online* terkait dengan masalah kepercayaan (wikipedia.com, dalam adityo, 2011), yaitu:

- a. Setia pada penjual yang dikenal,
- b. Bertanya kepada konsumen “independen atau lainnya” tentang pengalaman belanja *online* mereka,
- c. Memastikan bahwa terdapat informasi kontak menyeluruh tentang produk pada *website*,
- d. Memastikan bahwa penjual *online* telah memiliki *trust mark* atau *trust seal*.
- e. Memastikan bahwa penjual *online* menyatakan secara tegas bahwa terdapat kebijakan kerahasiaan (*privacy policy*). Seperti misalnya: penjual *online* menyatakan bahwa tidak akan memberikan informasi pribadi pembeli kepada pihak lain tanpa persetujuan dari pihak pembeli.

- f. Memastikan bahwa *website online shopping* memiliki fasilitas penjamin keamanan dan kerahasiaan kartu kredit seperti *Secure Sockets Layer (SSL)*. *SSL* ini berfungsi untuk mencegah pencurian informasi kartu kredit oleh *hacker*. Menurut Jia, Shen (*undated*) terdapat beberapa konstruk yang merupakan indikator kepercayaan (*Trust*) yaitu: (1) sistem keamanan website; (2) sistem kerahasiaan website; (3) jaminan keamanan dan kerahasiaan; (4) kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan.

Beberapa penelitian terdahulu tentang kepercayaan (*Trust*) (Gefen, Karahanna, et al, 2003; Gefen dan Straub, 2003; dan Jia, Shen, *undated*) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *website*.

Berdasarkan landasan teori serta uraian dan kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : Kepercayaan terhadap penjual situs *online shopping* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.**

### **2.2.3 Pengaruh Kemudahan (*Ease of Use*) terhadap Keputusan Pembelian**

Davis et al. (1989) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga

dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Davis et al. (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Thompson et al. (1991) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya. Davis et al. (1989) memberikan beberapa indikator *percieved ease of use: ease of learn, controllable, clear and understandable, flexible, ease to become skillful, ease to use*. Terdapat beberapa indikator lain yang dikemukakan oleh Davis et al. (1989) diantaranya adalah sebagai berikut: 1) Teknologi informasi (TI) sangat mudah dipelajari; 2) Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna; 3) Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan Teknologi informasi; 4) TI sangat mudah untuk dioperasikan.

Definisi *usage intention* menurut Davis et al. (1989) adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi dan keinginan untuk memotivasi pengguna lain. Dari penelitian penggunaan *internet* Gefen et al. (2003) mendefinisikan *usage intention* adalah niat penggunaan kembali terutama ditujukan pada individu untuk melakukan pembelian secara *online* melalui *internet*. Niat untuk selalu menggunakan *online* dalam pembelian dan merekomendasikan pembelian *online* (Cheng et al., 2005; Sheng, 2007).

Menurut Goodwin (1987); Silver (1988); dalam Adityo, (1992), intensitas penggunaan dan interaksi antara *user* dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Suatu sistem *online* yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa

sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh *user*. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemudahan (*ease of use*) merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap penggunaan *online shopping* (Davis, 1989; Venkatesh dan Davis, 2000; Pikkarainen, et al., 2004).

Berdasarkan definisi dan teori yang dikemukakan diatas kemudahan berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Kemudahan dalam menggunakan dan mengoperasikan teknologi *internet* untuk melakukan kegiatan belanja *online* menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian secara *online*. Sebuah *website* tidak harus selalu menaraik secara teknis saja tetapi juga harus mudah digunakan agar memberi dorongan positif bagi keputusan konsumen untuk melakukan intersaksi kepada perusahaan. Kemudahan penggunaan teknologi *internet* untuk melakukan pembelian *online* dapat digunakan perusahaan untuk menjaring kelompok pelanggan yang memberi keuntungan besar bagi perusahaan.

Berdasarkan landasan teori serta uraian dan kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> : Kemudahan dalam menggunakan teknologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.**

#### 2.2.4 Pengaruh Kualitas Informasi (*Quality Information*) terhadap Keputusan Pembelian

Pencarian dapat didefinisikan sebagai aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan (Engel, et al., 1993). Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Individu yang memiliki intensitas lebih besar dalam menggunakan *internet* didalam mencari informasi akan memiliki intensitas lebih besar dalam berbelanja menggunakan *internet*. Klein's (1998) seorang ahli ekonomi model pencarian informasi menyampaikan bahwa konsumen akan memilih cara paling murah dalam melakukan pencarian dan berbelanja produk serta jasa. Pengalam empiris di lapangan juga mendukung bahwa konsumen lebih suka mencari informasi melalui *internet* ketika membeli produk secara *online* (Kim and Park, 2005).

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Park dan Kim, 2003, dalam Loo, 2011). Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan konsumen/pembeli *online* akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, untuk membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Informasi produk pada *online shopping* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi, dll. Informasi atribut produk adalah informasi

tentang spesifikasi produk, yaitu dimensi ukuran, dimensi warna, dimensi bahan, dimensi teknologi, dan harga dasar suatu produk (Gefen, Karahanna, et al, 2003; Gefen dan Straub, 2003). Pembeli *online* menyatakan bahwa mereka lebih dapat menguji berbagai pilihan produk melalui belanja secara *online* dibandingkan dengan belanja secara *offline* (Wolfenbarger and Gilly, 2000). Konsumen tidak hanya membandingkan harga tetapi juga membandingkan atribut produk yang ditawarkan didalam toko eceran *online* atau membandingkan dengan toko retail *online* yang lain. Kemudian *website* juga harus menyediakan fasilitas testimonial atau pernyataan terkait dengan produk atau jasa didalam *online shopping* kepada konsumen. Hal tersebut berguna untuk calon pembeli lainnya agar mereka mengetahui bagaimana pengalaman pembeli sebelumnya terhadap penjual *online* dan barang yang mereka jual. Kemudian *website* sebaiknya menyediakan laporan evaluasi produk yang laku maupun produk yang kurang laku, penjual yang lapaknya laris dan tidak. Hal tersebut dapat digunakan konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Informasi kualitas jasa adalah informasi tentang jasa-jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi kualitas jasa pada online shopping terdiri dari informasi pemesanan, informasi pengiriman, dan promosi yang ditawarkan (<http://repository.petra.ac.id/7371/>). Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Park, C.H dan Kim, Y.G. (2003).

Berdasarkan landasan teori serta uraian dan kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> : Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.**

### 2.3 Penelitian terdahulu

**Tabel 2.5**

**Tabel Penelitian Terdahulu**

<b>Penulis</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil</b>	<b>Relevansi</b>
E. Desi Arista	Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen	Penelitian ini meneliti tentang pengaruh iklan, kepercayaan dan citra merek terhadap minat beli. Didapat hasil bahwa kepercayaan ( <i>trust</i> ) berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen.	Dapat disimpulkan bahwa disini variabel kepercayaan ( <i>trust</i> ) dapat dijadikan salah satu variabel independen, karena variabel tersebut berperan besar dalam kaitanya dengan keputusan pembelian <i>online</i> , untuk diuji kembali
Jia, Shen	<i>User Acceptence of Social Shopping Sites: A Research Proposal</i>	Penelitian ini meneliti tentang pengaruh <i>perceive usefulness, perceived ease of use, tendency to social comparison</i> , dan <i>trust</i> terhadap minat untuk menggunakan ( <i>intention to use</i> ). Didapat hasil bahwa kepercayaan ( <i>trust</i> )	Dapat disimpulkan bahwa disini variabel kepercayaan ( <i>Trust</i> ) dapat dijadikan salah satu variabel independen, karena variebel tersebut berperan besar dalam kaitanya dengan

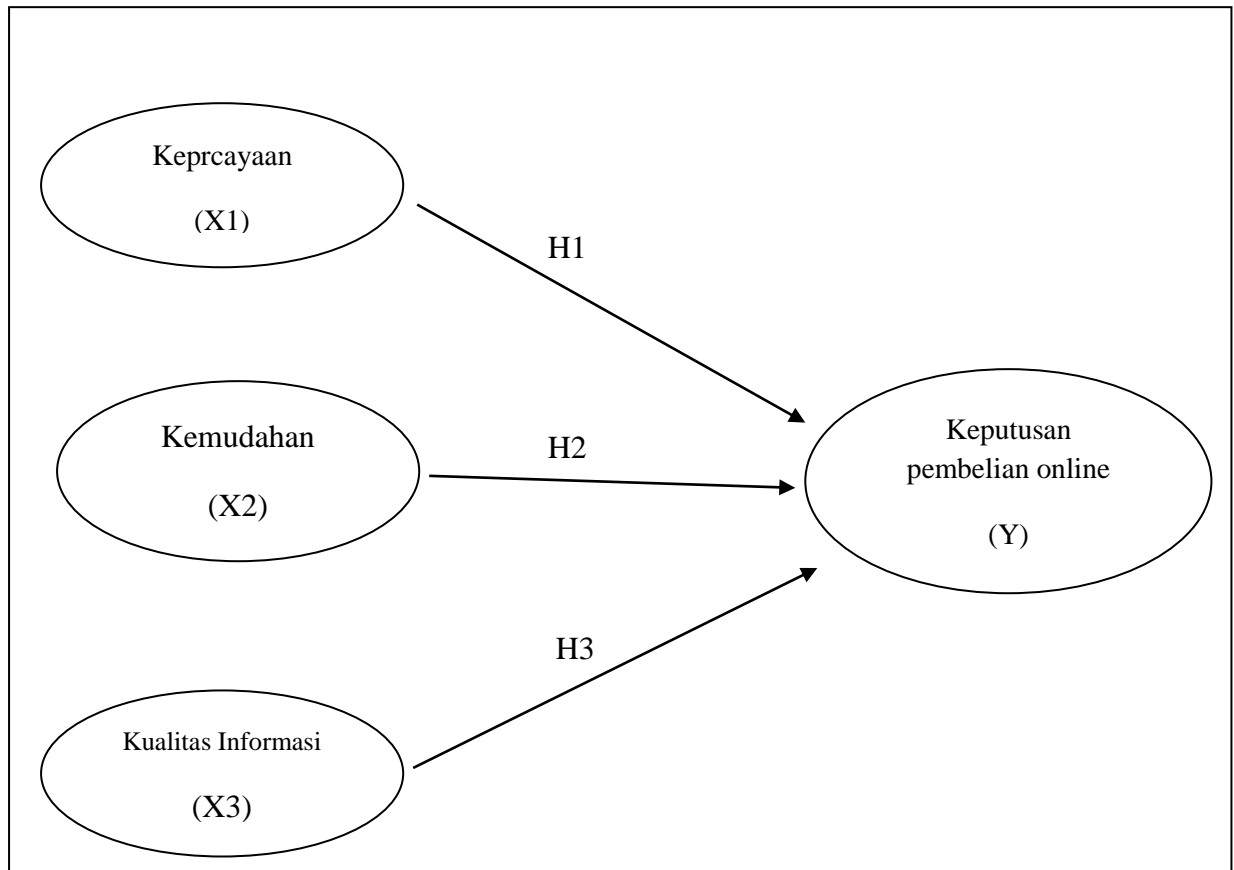
		berpengaruh signifikan positif terhadap melakukan pembelian sebuah produk	keputusan pembelian <i>online</i> , untuk diuji kembali
Benito, Adityo	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line di Situs Kaskus	Penelitian ini meneliti tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Didapat hasil bahwa kemudahan memiliki pengaruh pada konsumen agar dapat dengan mudah menggunakan internet dan jasa online shopping yang membantu didalam membuat keputusan untuk malakukan pembelian secara <i>online</i>	Dapat diartikan bahwa disini variabel kemudahan ( <i>ease of use</i> ) dapat dijadikan sebagai variabel independen dengan melakukan beberapa penyesuaian untuk setting penelitian keputusan pembelian online.
Richard, Loo	Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Konsumen Dalam Membeli Produk di Website	Penelitian ini meneliti tentang faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan, kepercayaan dan kesetiaan konsumen dalam membeli produk secara online di situs kaskus. Dari hasil penelitian tersebut bahwa kualitas informasi menjadi salah satu faktor konsumen dalam	Dapat diartikan bahwa disini variabel kualitas informasi ( <i>Information Quality</i> ) dapat dijadikan salah satu variabel independen untuk setting penelitian keputusan pembelian online.

	Online Kaskus	melakukan kegiatan belanja secara online dan memiliki pengaruh yang positif.	
--	---------------	--	--

#### **2.4 Kerangka Pemikiran Teoristis**

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sedangkan kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi sebagai variabel independent. Penelitian ini mencoba menganalisis seberapa besar faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian online. Berdasarkan pernyataan diatas, tinjauan landasan teori, dan penelitian terdahulu maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoristis seperti yang tersaji pada gambar berikut ini:

**Gambar 2.2**  
**Gambar Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Bennito, Adityo (2011) yang dikembangkan

## 2.5 Hipotesis Penelitian

**H<sub>1</sub>**: Semakin tinggi tingkat kepercayaan pembeli terhadap penjual dan situs *online shopping*, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian secara *online*

**H<sub>2</sub>**: Semakin tinggi kemudahan dalam penggunaan teknologi untuk melakukan proses pembelian, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian secara *online*

**H<sub>3</sub>:** Semakin tinggi kualitas informasinya, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian secara online

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Untuk memudahkan suatu penelitian berangkat dan bermuara pada suatu tujuan yang jelas, maka penelitian itu disimplikasi kedalam bangunan variabel (Ferdinand, 2006).

Pengertian dari variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2000). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen).. Berikut ini adalah penjelasan tentang kedua variabel tersebut:

##### **1. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)**

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian. Dalam *script analysis*, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen (Ferdinand, 2006). Variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lain, atau variabel yang tergantung dengan variabel lain. Variabel dependen sering disebut juga dengan variabel respon atau akibat. Variabel ini dilambangkan dengan huruf Y.

## 2. Variabel Independen (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya *positif* maupun yang pengaruhnya *negative* (Ferdinand, 2006). Variabel independen adalah variabel bebas yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Ada juga yang menyebut variabel ini dengan nama variabel pendorong dan variabel masukan yang sering disebut sebagai prediktor. Variabel ini dilambangkan dengan X.

Berkaitan dengan penelitian ini maka variabel dependen dan variabel independent adalah sebagai berikut:

### a. Variabel Dependen (*Dependent Variable*) yaitu:

Y = keputusan pembelian online

### b. Variabel Independen (*Independent Variable*) yaitu :

X1 = Kepercayaan (*Trust*)

X2 = Kemudahan (*Ease of Use*)

X3 = Kualitas Informasi (*Information Quallity*)

### 3.1.1.1 Variabel Dependen: Keputusan Pembelian *Online (online buying decision)*

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa

seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Ada beberapa indikator tentang keputusan pembelian yaitu:

- a. Kematapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

### **3.1.1.2 Variabel Independen: Kepercayaan (Trust)**

Bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2002). Kepercayaan adalah salah satu faktor kunci saat melakukan kegiatan *e-commerce*. Variabel kepercayaan (*trust*) menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner. Agar dapat diukur, variabel keamanan (*security and privacy*) dinilai dengan menggunakan skala likert 5 poin (*5-point likert scale*). Adapun indikator-indikator dari variabel kepercayaan yaitu:

- a. Kredibilitas
- b. Keandalan Penjual
- c. Kepedulian
- d. Keamanan
- e. Kerahasiaan
- f. Kompensasi kerugian
- g. Citra penjual
- h. Kejujuran penjual

### 3.1.1.3 Variabel Independen: Kemudahan (*Ease of Use*)

Davis et al. (1989) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Variabel kemudahan (*ease of use*) menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner. Agar dapat diukur, variabel kenyamanan (*convenience*) dinilai dengan menggunakan skala likert 5 poin (*5-point likert scale*).

Terdapat beberapa indikator dari variabel kemudahan diantaranya adalah:

- a. Mudah dipelajari
- b. Mudah mengoperasikan sistem sesuai apa yang diinginkan
- c. Mudah digunakan
- d. efisiensi waktu

### 3.1.1.4 Variabel Independen: Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Park dan Kim, 2003, dalam Loo, 2011). Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Park, C.H dan Kim, Y.G. (2003). Variabel kualitas informasi (*Information Quality*) menggunakan data primer yang berasal

dari kuesioner. Agar dapat diukur, variabel kualitas informasi (*Information Quality*) dinilai dengan menggunakan skala likert 5 poin (*5-point likert scale*).

Terdapat beberapa indikator dari variabel kualitas informasi diantaranya adalah:

- a. Informasi akurat
- b. Informasi *up to date*
- c. Informasi tepat waktu
- d. Informasi Relevan
- e. Informasi lengkap
- f. Format informasi yang disajikan menarik
- g. Informasi sesuai dengan tema
- h. Informasi mudah dimengerti
- i. Informasi berupa panduan

### **3.1.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nasir, 1999).

Definisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris (IE) yang meliputi:

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

No.	Variabel	Defenisi	Indikator	Pengukuran
<b>1.</b>	<b>Dependen</b>			
	Keputusan pembelian <i>online</i> ( <i>Online Buying decision</i> )	Suatu proses dimana konsumen menentukan sebuah keputusan apakah akan melakukan transaksi pembelian secara online atau tidak	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membelu produk c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain d. Melakukan pembelian ulang	skala likert 5 poin ( <i>5-point likert scale</i> )
<b>2.</b>	<b>Independent</b>			
	Kepercayaan ( <i>Trust</i> )	Suatu kepercayaan yang diberikan oleh pihak pembeli kepada penjual dalam memenuhi janji-janji yang telah ia berikan	a. Kredibilitas. b. Keandalan Penjual c. Kepedulian d. Keamanan e. Kerahasiaan f. Kompensasi kerugian	skala likert 5 poin ( <i>5-point likert scale</i> )

			<ul style="list-style-type: none"> <li>g. Citra penjual</li> <li>h. Kejujuran penjual</li> </ul>	
	Kemudahan ( <i>Ease of Use</i> )	Suatu proses dimana konsumen dapat dengan mudah menggunakan suatu teknologi, internet sebagai sarana pembelian online	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mudah dipelajari</li> <li>b. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang diinginkan</li> <li>c. Mudah mengoperasikan dan digunakan</li> </ul>	skala likert 5 poin ( <i>5-point likert scale</i> )
	Kualitas Informasi ( <i>Information Quallity</i> )	Suatu kepercayaan dimana website memberi informasi yang akurat dan <i>up to date</i> yang berguna bagi konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Informasi akurat</li> <li>b. Informasi tepat waktu atau <i>up to date</i></li> <li>c. Informasi relevan</li> <li>d. Informasi lengkap</li> <li>e. Format informasi yang disajikan menarik</li> <li>f. Informasi sesuai dengan tema</li> <li>g. Informasi mudah dimengerti</li> </ul>	skala likert 5 poin ( <i>5-point likert scale</i> )

			h. Informasi berupa panduan	
--	--	--	-----------------------------	--

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek – aspeknya. Sampel adalah bagian dari polpulasi yang di ambil untuk diteliti (Hair, 1995), besarnya atau ukuran sample mempunyai pengaruh langsung terhadap ketepatan hitungan statistik dan regresi berganda. Hasil dalam regresi berganda ini menerangkan probabilitas dari perhitungan sebagai ketepatan statistik satu tingkat yang spesifik.  $R^2$  atau koefisien regresi pada satu tingkat ketepatan tertentu atau satu ukuran sampel tertentu.

**Tabel 3.2**  
**Metode Pengambilan sampel Hair**  
**R<sup>2</sup> Minimum Yang Dapat Diketahui Secara Statistik Dengan Satu**  
**Nilai.80**  
**Untuk Sejumlah Variabel Bebas Dan Ukuran Sampel**

Ukuran Sampel	Tingkat $\alpha = 0,01$				Tingkat $\alpha = 0,05$			
	Jumlah Variabel Bebas				Jumlah Variabel Bebas			
	2	5	10	20	2	5	10	20
<b>20</b>	45	56	71	NA	39	48	64	NA
<b>50</b>	23	39	36	49	19	23	29	42
<b>100</b>	13	16	20	26	10	12	15	21
<b>250</b>	5	7	8	11	4	5	6	8
<b>500</b>	3	3	4	6	3	4	5	9
<b>1000</b>	1	2	2	3	1	1	2	2

**Ket : NA = Not Applicable atau tidak dapat ditetapkan**

Sumber : Multivariate Data Analysis (Hair,1995)

Tabel diatas menggambarkan tentang pengaruh antara ukuran sampel, pilihan *significance level* ( $\alpha$ ) dan jumlah variabel bebas untuk mengetahui jumlah  $R^2$  yang signifikan. Sebagai contoh, peneliti memakai 5 variabel independen, dengan *significance level* ( $\alpha$ ) sebesar 0,05, sedangkan ukuran sample yang dijadikan acuan sebesar 50 responden, maka nilai  $R^2$  adalah sebesar 23 persen, jika jumlah ukuran sample meningkat menjadi 100 responden, maka nilai  $R^2$  adalah 29 persen.

Ukuran sampel juga berpengaruh pada penyamarataan hasil-hasil oleh rasio observasi terhadap variabel-variabel bebas. Satu aturan umum bahwa rasio tidak boleh dibawah antara 1 sampai dengan 5, peneliti akan menemui resiko

*overfitting* atau hasil yang kesannya terlalu dipaksakan dari sampel – sampel yang ada, sehingga menjadikan hasil yang diperoleh terlalu sesifik, sehingga mengurangi penyamarataan, walaupun rasio minimumnya adalah 5 sampai 1, level yang diharapkan antara 15 hingga 20 observasi untuk setiap variabel bebas, oleh karena itu dalam penelitian ini diambil 60 sampel, yang diperoleh dari 20 observasi dikalikan dengan 3 variabel bebas.

Populasi pada penelitian ini adalah member anggota Tokobagus.com ataupun *non* anggota yang pernah melakukan pembelian secara *online* pada situs *online shopping* Tokobagus.com . Karena jumlah populasi ini tersebar dan sulit diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagaimana tertera dibawah ini

Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling. Non probability sampling adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Responden yang dipilih adalah konsumen dan anggota yang menjadi member Tokobagus.com ataupun non member yang berniat untuk membeli produk secara online di situs Tokobagus.com.

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

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen – dokumen baik dalam bentuk statistik

maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian (Joko Subagyo, 1997). Menurut jenisnya data dibagi menjadi dua yaitu (Indriantoro dan Supomo, 2002):

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden mengenai identitas responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan) dan tanggapan responden setelah melakukan transaksi secara *online* berkaitan dengan keputusan pembelian secara *online*, kepercayaan konsumen terhadap *internet* dan *online shopping*, kemudahan dalam penggunaan teknologi *internet* dalam *online shopping*, kualitas informasi situs *web*.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, majalah, buku, serta penelitian terdahulu yang membuat informasi atau data–data yang berkaitan dengan penelitian berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

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

Sumber data yang digunakan peneliti adalah data primer. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan (konsumen yang menjadi anggota ataupun non anggota yang membeli produk di toko bagus), berupa data mentah dengan skala likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder, yaitu data yang berasal dari hasil penelitian sebelumnya, dan literatur-literatur lainnya.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya (Supranto, 1996). Terdapat beberapa metode saat melakukan pengumpulan data diantaranya adalah:

a. Wawancara

Nazir (2003) mendefinisikan bahwa wawancara yaitu proses memperoleh data atau keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan bertatap muka antara pewawancara dengan penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide.

b. Studi Pustaka

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

c. Angket atau Kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, agar peneliti memperoleh data lapangan/ empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2005, h.127).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan kuesioner. Dalam kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban – jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Dibandingkan dengan interview guide daftar pertanyaan atau kuesioner lebih terperinci dan lengkap.

### **3.5 Metode Analisis**

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka beberapa metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

#### **3.5.1 Analisis Kualitatif**

Analisis data kualitatif adalah analisis yang berdasarkan data yang dinyatakan dalam bentuk urutan. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara tidak langsung (Sutrisno Hadi, 1996).

### 3.5.2 Analisis Kuantitatif

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

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

#### 3.5.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

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

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

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan correct item-Total correlation (Ghozali, 2005, h.49).

### **3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik**

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

#### **1. Uji Normalitas Data**

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. “Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal” (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini digunakan cara analisis plot grafik histogram. Analisis normalitas data dengan menggunakan grafik histogram dilakukan dengan cara melihat apakah posisi histogram berada di tengah – tengah atau tidak. Apabila posisi histogram sedikit

menceng ke kiri ataupun ke kanan, maka data tidak berdistribusi secara normal.

Namun demikian dengan hanya melihat histogram hal ini bisa menyesatkan khususnya untuk jumlah tipe sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. “Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya” (Ghozali, 2005).

## **2. Uji Multikolinieritas**

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

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

## **3. Uji Heteroskedastisitas**

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

Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model inilah yang diharapkan terjadi.

Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas atau tidak, penelitian ini menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen. Uji heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel bebas, yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di *stadentized*.

### **3.5.2.3 Statistik Deskriptif**

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

### **3.5.2.4 Analisis Regresi**

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel independen diasumsikan random/stokastik, yang berarti mempunyai distribusi probabilitik. Variabel independen

diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana

a = konstanta

$b_1..b_3$  = koefisiensi regresi

Y = variabel keputusan pembelian

X1 = variabel kepercayaan

X2 = variabel kemudahan

X3 = variabel kualitas informasi

e = eror

### 3.5.3 Alat Analisis

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

Uji F yaitu uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu kepercayaan ( $X_1$ ), kemudahan ( $X_2$ ), dan kualitas informasi ( $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Kriteria yang digunakan adalah:

1.  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen, yaitu kepercayaan ( $X_1$ ), kemudahan ( $X_2$ ), dan kualitas informasi ( $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).
2.  $H_a : b_1 - b_3 > 0$ , artinya ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel independen, yaitu kepercayaan ( $X_1$ ), kemudahan ( $X_2$ ), dan kualitas informasi ( $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ )
2. Distribusi t dengan derajat kebebasan ( $n - k$ )
3. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
4. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

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

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen dengan parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah:

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

Sedangkan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ )
2. Distribusi t dengan derajat kebebasan ( $n - k$ )
3. Apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
4. Apabila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

### **3.5.3.3 Koefisiensi Determinasi (Adj. R<sup>2</sup>)**

Koefisiensi determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independennya. Nilai koefisiensi determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.