

ANALISIS ANTESEDEN PREFERENSI PEMBELIAN *ONLINE* DI INDONESIA

(Studi Pada Pembeli *Online* di Kota Semarang)



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

MOCHAMAD JORDANIS AKBAR

NIM. C2A009093

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2014

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama Penyusun : Mochamad Jordanis Akbar
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009093
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS ANTESEDEN PREFERENSI
PEMBELIAN *ONLINE* DI INDONESIA
(Studi Pada Pembeli *Online* di Kota
Semarang)**
Dosen Pembimbing : Dr. H. Ibnu Widiyanto, M.A.

Semarang, 1 Juni 2014

Dosen Pembimbing,

Dr. H. Ibnu Widiyanto, M.A.

NIP. 19620603 199001 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Mochamad Jordanis Akbar

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009093

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS ANTESEDEN PREFERENSI
PEMBELIAN *ONLINE* DI INDONESIA
(Studi Pada Pembeli *Online* di Kota
Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 19 Juni 2014.

Tim Penguji :

1. Dr. H. Ibnu Widiyanto, M.A. (.....)

2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. (.....)

3. Drs. H. Mustafa Kamal, M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Mochamad Jordanis Akbar, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“ANALISIS ANTESEDEN PREFERENSI PEMBELIAN *ONLINE* DI INDONESIA (Studi Pada Pembeli *Online* di Kota Semarang)”**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, 1 Juni 2014

Pembuat pernyataan,

Mochamad Jordanis Akbar

NIM. C2A009093

ABSTRACT

This study aims to obtain empirical evidence of the influence of experience and perceived usefulness on trust and to obtain empirical evidence of the influence of trust in online purchasing preferences in Semarang City.

The population used in this study are consumers who shop online in Semarang. Samples in this study were 200 respondents and the techniques used are non-probability sampling with purposive sampling approach. The data in this study through a questionnaire survey method with the Disagree-Agree Scale 1-10. The data that meet the validity test, reliability test, and classical assumptions test that form a regression equation. The independent variable of this study include experience and perceived usefulness. With online purchasing preferences as dependent variable and trust as intervening variable. Hypothesis testing using t-test showed that two independent variables have positive and significant impact on intervening variable and dependent variable, too. Then through the F test can be seen that the two independent variables is feasible to test the dependent variable.

Adjusted R Square Model I value shows that 53,4% of trust can be explained by the two independent variables in the regression equation. While the remaining 46,6% is explained by other variables used outside this study. Then the value of Adjusted R Square Model II is equal to 0,551, which means that the ability of trust to explains online purchasing preferences is 55,1%, so there is still 44,9% remaining require any other mediating outside this study.

Keywords : experience, perceived usefulness, trust, and online purchasing preferences.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh pengalaman dan persepsi manfaat terhadap kepercayaan dan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh kepercayaan terhadap preferensi pembelian *online* di Kota Semarang.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja *online* di Kota Semarang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 200 responden dan teknik yang digunakan adalah *Non-probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Data dalam penelitian ini menggunakan metode survei melalui kuesioner dengan *Disagree-Agree Scale* 1-10. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik membentuk suatu persamaan regresi. Variabel independen penelitian ini adalah pengalaman dan persepsi manfaat. Preferensi pembelian *online* menjadi variabel dependen dan kepercayaan sebagai variabel intervening. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel intervening dan juga mempengaruhi secara positif variabel dependen. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa kedua variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen.

Angka *Adjusted R Square* Model I menunjukkan bahwa 53,4% kepercayaan dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebasnya, sedangkan sisanya sebesar 46,6% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar penelitian. Lalu nilai *Adjusted R Square* Model II adalah sebesar 0,551 yang berarti kemampuan variabel kepercayaan dalam menjelaskan preferensi pembelian *online* adalah sebesar 55,1%, sehingga sisanya sebesar 44,9% memerlukan mediating lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : pengalaman, persepsi manfaat, kepercayaan, dan preferensi pembelian *online*.

KATA PENGANTAR

Segala puja-puji penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas segala karunia dan ridho-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berupa skripsi dengan judul Analisis Antecedent Preferensi Pembelian *Online* di Indonesia (Studi Pada Pembeli *Online* di Kota Semarang). Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) dalam Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik atas dukungan, dorongan, nasihat dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. H. Ibnu Widiyanto, M.A. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat, dan pengarahan kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak Drs. A. Mulyo Haryanto, M.Si. selaku dosen wali yang telah membimbing dan memberikan banyak masukan kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. Segenap Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasannya kepada penulis.
6. Segenap staf karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu memberikan informasi selama masa perkuliahan.

7. Orang tua tercinta, Kamaluddin Amat dan Entin Hartini yang tanpa henti memberikan dukungan, motivasi dan nasehat selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi. Terima kasih atas kesabaran, kasih sayang, dan doa yang terus mengalir setiap waktu kepada penulis. *Sorry for the delay.*
8. Kakak dan adik yang sangat penulis sayangi, Mutiara Utami dan Maudia Camalin yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi yang tulus kepada penulis dalam situasi dan kondisi apapun. Semoga kita terus menjadi anak kebanggan Ayah dan Mama yang mampu menjaga nama baik keluarga.
9. Teman-teman seperjuangan di Manajemen Reguler 1 angkatan 2009: Upi, Cecep, Angga, Ocin, Nelly, Wildan, Dony, Bang Ipung, Bang Cerry, Aan, Ibnu, Mbah Dhar, Alfi Patria, Rizza, Mubey, dan lain-lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungan, semangat, dan perhatian selama kita berkuliah. Semoga kita menjadi orang yang sukses dunia dan akhirat. Amin.
10. Sahabat penulis sejak menjejakkan kaki di Semarang: Denny Saputra, Radityo Yudi, dan Syafik Wildan Afif yang mengajarkan penulis untuk selalu berpikir dan bertindak positif dalam segala situasi. Terima kasih untuk tawa canda yang selalu menghiasi hari-hari kita.
11. Keluarga besar ikatan alumni SMAN 2 Tangerang Selatan di Kota Semarang, MOZSCO, sebagai wadah berkumpul para senasib dan sepenanggungan, teman berpetualang yang solid, dan perhatian terhadap sesama. Semoga MOZSCO selalu menjadi ikatan alumni yang kuat dan tali silaturahmi kita terus terjalin baik.
12. Teman-teman Kost Pojok Nirwanasari Cluster: Rudi, Yuda, Eka, Wimbo, Arya, Ferdi, Reinhard, Roy, Aming dan Pak Suprayitno. Juga untuk penghuni Kost Tegalsari: Yuwono, Seno, Farid, Dimas Macip, Linggom dan keluarga Bapak-Ibu kost. Terima kasih, penulis belajar banyak tentang toleransi dan tenggang rasa dari kalian semua.
13. Sahabat-sahabat KKN Tim II tahun 2012 Desa Kambangan, Kecamatan Blado, Kabupaten Batang: Mas Ipung, Mas Sigit, Mas Naval, Mas Ogi,

Infra, Ika, Lina, Emma, dan keluarga Bapak Aripin. Terima kasih banyak untuk pengalaman luar biasa selama sebulan tinggal bersama, semoga silaturahmi kita terus terjaga.

14. Keluarga besar (Almh.) Hj. Riah di Cinangka dan (Almh.) Hj. Uki Suta Tursina di Kuningan yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis agar bisa segera berkumpul lagi dengan sanak famili.
15. Sahabat-sahabat penulis: Fahmi Reza, Bobby Febrianto, M. Radhi, Estrie Dwindi, Githa Ganis, Arif Widyaputra, Agan Gupta, dan lain-lain yang telah memberikan masukan positif dan semangat dalam menyusun skripsi.
16. Semua responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan perhatiannya untuk mengisi kuesioner penelitian. Terima kasih banyak, tanpa Anda semua penelitian ini tidak akan terselesaikan dengan baik.
17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini.

Dengan keterbatasan pengetahuan, pengalaman, maupun pustaka yang ditinjau, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan perlu pengembangan lebih lanjut agar benar-benar bermanfaat. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan guna menyempurnakan penelitian ini.

Semarang, 1 Juni 2014

Penulis,

Mochamad Jordanis Akbar

NIM: C2A009093

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Love the life you live. Live the life you love”

(Bob Marley)

“A man who doesn't spend time with his family cannot be a real man”

(Don Vito Corleone)

“Mama always said life was like a box of chocolates. You never know what you're gonna get”

(Forrest Gump)

“You don't need anybody to tell who you are or what you are. You are what you are!”

(John Lennon)

Skripsi ini saya persembahkan untuk Ayah, Mama, Kak Tiyu, dan Dea tercinta, api semangat dalam hidup saya yang selalu sabar mendoakan dan mendukung saya. Terima kasih atas semua canda tawa dan keluh kesah yang kita alami bersama. *Sorry for the delay.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	12
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	12
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Preferensi Pembelian <i>Online</i>	15
2.2 Pengalaman.....	16
2.3 Persepsi Manfaat.....	19
2.4 Kepercayaan.....	21
2.5 Belanja <i>Online</i>	23
2.5.1. Keuntungan Belanja <i>Online</i>	24

	2.5.2. Kelemahan Belanja <i>Online</i>	24
	2.6 Model Penelitian.....	26
BAB III	METODE PENELITIAN.....	29
	3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	29
	3.1.1. Variabel Penelitian.....	29
	3.1.2. Definisi Operasional Variabel.....	30
	3.2 Populasi dan Sampel.....	32
	3.2.1. Populasi.....	32
	3.2.2. Sampel.....	33
	3.3 Jenis dan Sumber Data.....	34
	3.4 Metode Pengumpulan Data.....	34
	3.5 Metode Analisis Data.....	35
	3.5.1. Analisis Indeks Jawaban Responden.....	35
	3.5.2. Uji Kualitas Data.....	36
	3.5.2.1. Uji Validitas.....	36
	3.5.2.2. Uji Reliabilitas.....	37
	3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	37
	3.5.3.1. Uji Normalitas.....	37
	3.5.3.2. Uji Multikolinearitas.....	38
	3.5.3.3. Uji Heterokedstisitas.....	39
	3.5.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
	3.6 Pengujian Hipotesis.....	41
	3.6.1. Uji t.....	41
	3.6.2. Uji F.....	42
	3.6.3. Koefisien Determinan (R^2).....	42
	3.7 Uji Pengaruh Variabel Intervening.....	43

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
	4.1 Hasil Penelitian.....	45
	4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	45
	4.1.2. Analisis Indeks Jawaban Responden.....	49
	4.1.2.1. Deskripsi Variabel Pengalaman (X1).....	50
	4.1.2.2. Deskripsi Variabel Persepsi Manfaat (X2).....	51
	4.1.2.3. Deskripsi Variabel Kepercayaan (Y1).....	52
	4.1.2.4. Deskripsi Variabel Preferensi Pembelian <i>Online</i>	53
	4.1.3. Hasil Uji Instrumen.....	54
	4.1.3.1. Uji Validitas.....	54
	4.1.3.2. Uji Reliabilitas.....	57
	4.1.4. Hasil Analisis Model I.....	60
	4.1.4.1. Uji Asumsi Klasik.....	60
	4.1.4.1.1. Uji Normalitas Data.....	60
	4.1.4.1.2. Uji Multikolinieritas.....	61
	4.1.4.1.3. Uji Heteroskedastisitas.....	62
	4.1.4.2. Hasil Regresi Model I.....	64
	4.1.4.2.1. Uji Model Fit / Koefisien Determinasi.....	64
	4.1.4.2.2. Uji F.....	65
	4.1.4.2.3. Uji t.....	65
	4.1.5. Hasil Analisis Model II.....	67
	4.1.5.1. Uji Asumsi Klasik.....	67
	4.1.5.1.1. Uji Normalitas Data.....	67

4.1.5.1.2. Uji Multikolinieritas.....	68
4.1.5.1.3. Uji Heteroskedastisitas.....	69
4.1.5.2. Hasil Regresi Model II.....	71
4.1.5.2.1. Uji Model Fit / Koefisien Determinasi.....	71
4.1.5.2.2. Uji F.....	72
4.1.5.2.3. Uji t.....	72
4.1.6. Uji Hipotesis.....	74
4.1.7. Uji Pengaruh Intervening.....	77
4.2 Pembahasan.....	79
4.2.1. Pengaruh Pengalaman Terhadap Kepercayaan.....	80
4.2.2. Pengaruh Pengalaman Terhadap Preferensi Pembelian <i>Online</i>	81
4.2.3. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Kepercayaan.....	81
4.2.4. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Preferensi Pembelian <i>Online</i>	82
4.2.5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Preferensi Pembelian <i>Online</i>	83
BAB V PENUTUP.....	84
5.1 Kesimpulan Hipotesis.....	84
5.1.1. Kesimpulan Hipotesis 1.....	84
5.1.2. Kesimpulan Hipotesis 2.....	85
5.1.3. Kesimpulan Hipotesis 3.....	85
5.1.4. Kesimpulan Hipotesis 4.....	86
5.1.5. Kesimpulan Hipotesis 5.....	86
5.2 Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian.....	86

5.3 Implikasi Teoritis.....	88
5.4 Saran – saran.....	91
5.5 Keterbatasan Penelitian.....	92
5.6 Agenda Penelitian Mendatang.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Statistik Pengguna <i>Internet</i> di Beberapa Negara Asia.....2
Tabel 1.2	Beberapa Toko <i>Online</i> Terkemuka di Indonesia.....6
Tabel 3.1	Definisi Operasional.....31
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....45
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....46
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....46
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....47
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....48
Tabel 4.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja <i>Online</i> Dalam Satu Bulan Terakhir.....48
Tabel 4.7	Indeks Pengalaman.....50
Tabel 4.8	Indeks Persepsi Manfaat.....51
Tabel 4.9	Indeks Kepercayaan.....52
Tabel 4.10	Indeks Preferensi Pembelian <i>Online</i>53
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Pengalaman.....55
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Persepsi Manfaat.....55
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Kepercayaan.....56
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Preferensi Pembelian <i>Online</i>56
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas Pengalaman.....57
Tabel 4.16	Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Manfaat.....58
Tabel 4.17	Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan.....58
Tabel 4.18	Hasil Uji Reliabilitas Preferensi Pembelian <i>Online</i>59
Tabel 4.19	Uji Multikolinieritas I.....62
Tabel 4.20	Koefisien Determinasi I.....64
Tabel 4.21	Uji Anova I.....65

Tabel 4.22	Uji t I.....	66
Tabel 4.23	Uji Multikolinieritas II.....	69
Tabel 4.24	Koefisien Determinasi II.....	71
Tabel 4.25	Uji Anova II.....	72
Tabel 4.26	Uji t II.....	73
Tabel 4.27	Perhitungan Uji Intervening Pertama dengan <i>Sobel Test</i>	78
Tabel 4.28	Perhitungan Uji Intervening Kedua dengan <i>Sobel Test</i>	79
Tabel 5.1	Saran Manajerial.....	91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pola Penggunaan <i>Internet</i> di Indonesia.....	4
Gambar 1.2 Perbandingan Nilai Belanja <i>Offline</i> dan <i>Online</i> di Indonesia.....	5
Gambar 2.1 Indikator Variabel Preferensi Pembelian <i>Online</i>	16
Gambar 2.2 Indikator Variabel Pengalaman.....	17
Gambar 2.3 Indikator Variabel Persepsi Manfaat.....	20
Gambar 2.4 Indikator Variabel Kepercayaan.....	22
Gambar 2.5 Model Penelitian.....	27
Gambar 4.1 Pengujian Normalitas I.....	61
Gambar 4.2 Grafik Uji Heteroskedastisitas I.....	63
Gambar 4.3 Pengujian Normalitas II.....	68
Gambar 4.4 Grafik Uji Heteroskedastisitas II.....	70
Gambar 4.5 Uji Hipotesis.....	75
Gambar 5.1 Alur Proses dan Mekanisme Strategi Peningkatan Preferensi Pembelian <i>Online</i> – Proses 1.....	87
Gambar 5.2 Alur Proses dan Mekanisme Strategi Peningkatan Preferensi Pembelian <i>Online</i> – Proses 2.....	88

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	98
Lampiran B Tabel Input Identitas Responden.....	108
Lampiran C Tabulasi Hasil Kuesioner.....	111
Lampiran D Hasil Uji Validitas.....	124
Lampiran E Hasil Uji Reliabilitas.....	129
Lampiran F Hasil Uji Asumsi Klasik.....	134
Lampiran G Analisis Regresi Linier Berganda.....	143
Lampiran H Uji Pengaruh Intervening dengan <i>Sobel Test</i>	147

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat membawa beberapa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya gaya hidup manusia yang menjadi serba praktis. *Internet* menjadi tonggak utama bagi masyarakat dalam mencari informasi di era globalisasi seperti saat ini. Berkat teknologi yang bernama lengkap *interconnection-networking* ini, informasi bisa diperoleh dari seluruh penjuru dunia tanpa mengenal batas waktu dan geografis karena miliaran penggunanya terhubung melalui sistem komputer secara global. *Internet* mampu menggantikan peran yang sudah mengakar dalam tatanan hidup masyarakat, seperti media cetak yang kesulitan bersaing dengan media digital, menurunnya penjualan karya musik secara fisik karena maraknya pengunduhan (*download*), berkirim surat konvensional yang mulai ditinggalkan karena adanya surat elektronik (*e-mail*), hingga berkembang pesatnya jual beli secara *online*.

Indonesia sebagai negara yang semakin berkembang tentunya memiliki masyarakat yang haus akan informasi sehingga jumlah pemakai *Internet* semakin meningkat setiap tahunnya. Variasi informasi yang melimpah di *Internet* menjadikan layanan ini semakin diakrabi oleh masyarakat Indonesia. Pesatnya pertumbuhan *Internet* saat ini tidak lepas dari semakin terjangkau harga alat

komunikasi atau *gadget*. Telepon seluler yang memiliki fungsi *Internet* bisa didapat dengan harga terjangkau sehingga berbanding lurus dengan pertumbuhan pengguna *Internet* di Indonesia. Berikut ini adalah Tabel 1.1 yang berisi perbandingan jumlah pengguna *Internet* di Asia, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Miniwatts Marketing Group (2013) :

Tabel 1.1
Statistik Pengguna *Internet* di Beberapa Negara Asia

No.	Negara	Populasi (per Juni 2013)	Pengguna <i>Internet</i> pada Tahun 2000	Pengguna <i>Internet</i> pada Tahun 2012	Persentase Dari Populasi Penduduk
1.	China	1.343.239.923 jiwa	22.500.000	538.000.000	40,1 %
2.	India	1.205.073.612 jiwa	5.000.000	137.000.000	11,4%
3.	Indonesia	248.645.008 jiwa	2.000.000	55.000.000	22,1%
4.	Jepang	127.368.088 jiwa	47.080.000	101.228.736	79,5%
5.	Korea Selatan	48.860.500 jiwa	19.040.000	40.329.660	82,5%
6.	Malaysia	29.179.952 jiwa	3.700.000	17.723.000	60,7%
7.	Singapura	5.353.494 jiwa	1.200.000	4.015.121	75%

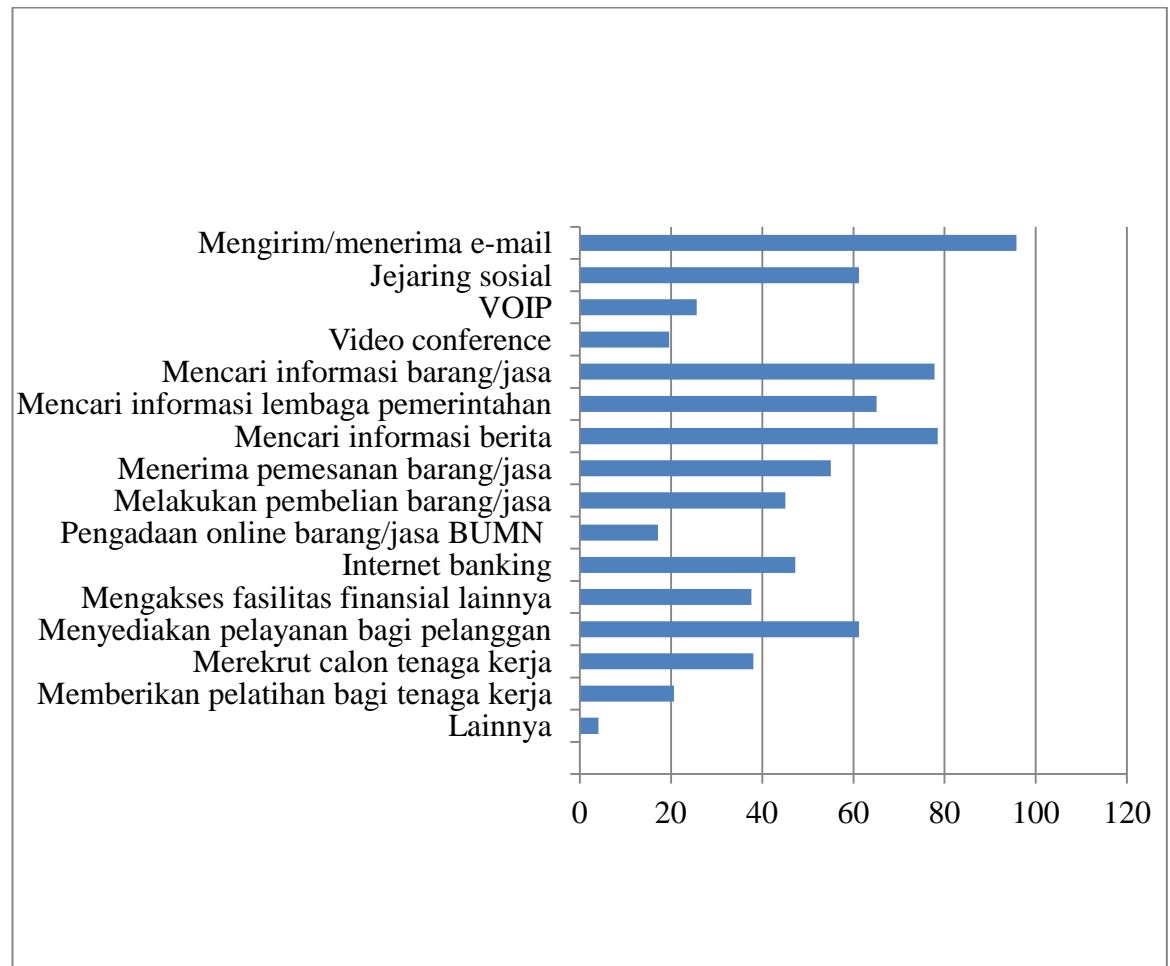
Sumber : <http://www.statisticbrain.com/>

Berdasarkan data diatas, *Internet* mengalami pertumbuhan jumlah pengguna yang meningkat dalam kurun 12 tahun sejak *Internet* mulai marak di tahun 2000. Walaupun saat ini India merupakan salah satu negara terdepan dalam pengembangan teknologi informasi, hanya 11,4% dari total penduduknya yang mengakses layanan *Internet*. Indonesia dengan jumlah penduduk lebih dari 200

juta jiwa memiliki catatan pengguna *Internet* sekitar 55 juta orang, atau hanya 22% dari total populasi penduduknya. Negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura, walaupun penduduknya jauh lebih sedikit, sebagian besar warganya sudah mendapatkan akses dan aktif sebagai pengguna *Internet*, masing-masing 60,7% dan 75%. Untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan akses *Internet*, terutama di daerah yang belum memiliki fasilitas memadai, Kementerian Komunikasi dan Informasi Indonesia mengadakan program Desa Pinter (Desa Punya *Internet*) sejak akhir tahun 2010.

Menurut survei yang diselenggarakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di 78 kabupaten/kota di 33 provinsi Indonesia, pola penggunaan *Internet* di Indonesia juga cukup beragam. Hampir 95,75% pengguna menggunakan layanan ini untuk mengirimkan surat elektronik atau *e-mail*. Pada peringkat selanjutnya pemanfaatan tertinggi *Internet* adalah untuk mencari berita/informasi (78,49%), mencari barang/jasa (77,81%), informasi lembaga pemerintahan (65,07%), dan layanan sosial media (61,23%). Pola penggunaan *Internet* di Indonesia selengkapnya dapat dilihat di Gambar 1.1 di bawah ini.

Gambar 1.1
Pola Penggunaan *Internet* di Indonesia



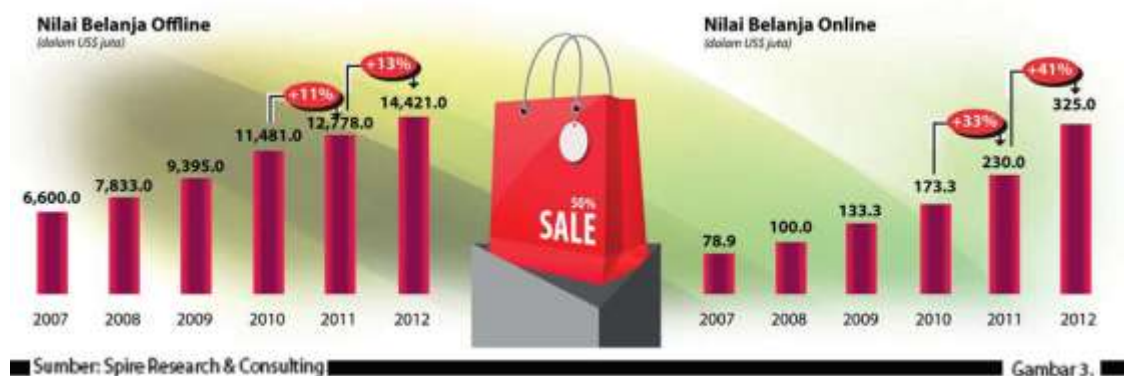
Sumber : www.harianti.com

Berdasarkan survei tersebut, jual beli secara *online* menjadi penyumbang komponen terbanyak dalam pola penggunaan *Internet* di Indonesia. Mulai dari mencari informasi barang dan jasa (77,81%), menerima pemesanan barang dan jasa (55,07%), hingga melakukan pembelian barang dan jasa (45,07%). Perkembangan pesat *Internet* di Indonesia menjadikan jual beli secara elektronik ini peluang bisnis yang potensial, karena berdasarkan hasil penelitian yang

dilansir Spire *Research & Consulting* (2013) nilai belanja dengan metode *online* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup baik beberapa tahun belakangan ini. Pada tahun 2012, transaksi yang dilakukan secara *online* tercatat sebesar US\$ 325 juta dengan volume transaksi sekitar 3 juta. Jika dibandingkan dengan nilai transaksi belanja *offline* atau konvensional yang mencapai US\$ 14,4 miliar, transaksi *online* masih tertinggal jauh walaupun ada peningkatan dari tahun 2011. Ini menunjukkan bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia perlahan tapi pasti mulai bertumbuh.

Gambar 1.2

Perbandingan Nilai Belanja *Offline* dan *Online* di Indonesia



Sumber : <http://www.marketing.co.id/>

Belanja *online* adalah bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C). Menurut Wikipedia, jual beli *online* atau yang sering disebut *online shopping* adalah proses dimana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari seorang penjual secara *real-time*, tanpa perantara dan melalui *Internet*, dimana jenis transaksi ini merupakan salah satu bentuk dari perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Online shopping merupakan perwujudan dari gaya hidup praktis yang ditawarkan oleh pesatnya kemajuan teknologi. Bagi orang yang gemar belanja tetapi disibukkan dengan aktivitasnya sehingga tidak bisa mengunjungi toko, *online shopping* adalah salah satu jalan keluarnya. Bentuk transaksi ini menawarkan kemudahan yang didasarkan oleh rasa percaya antara pihak penjual dan pembeli. Untuk proses pembayaran dan pengiriman barang, harus dilakukan sesuai dengan metode pembayaran dan melalui jasa pengiriman barang yang telah disepakati sebelumnya. Pergeseran gaya hidup ini memungkinkan lahirnya toko-toko *online* berbasis situs *web* yang semakin bertebaran di Indonesia, seperti Forum Jual Beli (FJB) Kaskus, Tokobagus, Berniaga, Bhinneka, dan lain sebagainya. Beberapa toko *online* terkemuka di Indonesia akan dijelaskan dalam Tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 1.2
Beberapa Toko *Online* Terkemuka di Indonesia

No	Nama Toko <i>Online</i>	Produk yang Ditawarkan	<i>Security Item</i>
1	Forum Jual Beli (FJB) Kaskus (http://www.kaskus.co.id/fjb)	Alat musik, buku, elektronik, produk <i>fashion</i> , jasa, otomotif, alat olahraga, industri & <i>supplier</i> , dan lain-lain.	Verifikasi dari Norton Secured (VeriSign) dan <i>Security Sockets Layer (SSL)</i>
2	Tokobagus (http://www.tokobagus.com/)	Otomotif, properti, <i>fashion</i> , elektronik, hewan peliharaan, jasa & lowongan kerja, dan lain-lain.	Menggunakan <i>dedicated server</i> , tidak tercampur dengan toko <i>online</i> lainnya (<i>shared server</i>)
3	Berniaga (http://berniaga.com/)	Otomotif, properti, elektronik, perlengkapan rumah & pribadi, pekerjaan & jasa.	-

No	Nama Toko <i>Online</i>	Produk yang Ditawarkan	<i>Security Item</i>
4	Lazada (http://www.lazada.co.id/)	Elektronik, peralatan rumah tangga, otomotif, <i>fashion</i> , dan lain-lain.	Verifikasi dari PCI-DSS (<i>Payment Card Industry Data Security Standard</i>)
5	Zalora (http://www.zalora.co.id/)	Fokus kepada produk <i>fashion</i> pria dan wanita seperti sepatu, tas, busana muslim, batik, dan produk <i>beauty and grooming</i> .	Verifikasi dari PCI-DSS dan Norton Secured (VeriSign)
6	Tokopedia (http://www.tokopedia.com/)	Alat elektronik, produk <i>fashion</i> , otomotif, buku, peralatan rumah tangga, dan lain-lain dengan konsep pasar atau mal <i>online</i> .	Transaksi melalui nomor rekening Tokopedia sebagai <i>escrow account</i> (rekening penampungan)
7	Bhinneka (http://www.bhinneka.com/)	Fokus kepada penjualan alat-alat elektronik.	-
8	Rakuten (http://www.rakuten.co.id/)	<i>Gadget &</i> kamera, alat elektronik, <i>fashion</i> , otomotif, olahraga & musik, buku & alat tulis, dan lain-lain.	Menggunakan <i>Security Sockets Layer</i> atau SSL.
9	Bukalapak https://www.bukalapak.com/	Fokus kepada penjualan sepeda dan aksesorisnya, dan kategori lain seperti kamera, <i>handphone</i> , elektronik, otomotif, dan <i>fashion</i> .	-
10	Rumah Parfum (http://www.rumahparfum.com/)	Berbagai jenis parfum asli dari merek terkemuka. Memiliki toko fisik di Thamrin City, Kemayoran, dan Jln. Durian 12 Tegal.	Menggunakan <i>dedicated server</i> , tidak tercampur dengan toko <i>online</i> lainnya (<i>shared server</i>)
11	Blibli (http://www.blibli.com/)	Elektronik, <i>handphone</i> , <i>women</i> , <i>men</i> , <i>baby & kids</i> , <i>hobbies</i> , <i>automotives</i> , dan <i>culinary</i> .	Untuk pembayaran sudah terverifikasi oleh <i>MasterCard</i> dan <i>Visa</i> .

No	Nama Toko <i>Online</i>	Produk yang Ditawarkan	<i>Security Item</i>
12	Traveloka (http://www.traveloka.com)	<i>Website</i> pencarian tiket pesawat terbesar di Indonesia	Teknologi SSL dari RapidSSL

Sumber : Beberapa toko *online* terkemuka di Indonesia.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa toko *online* yang disebutkan menawarkan berbagai macam barang dan jasa dalam satu situs *web*. Ada yang sifatnya seperti pasar dimana banyak penjual yang menawarkan produknya seperti FJB Kaskus, Berniaga, dan Tokobagus. Ada pula yang memang hanya tersedia penyedia produk tunggal di situsnya, seperti Bhinneka, Rumah Parfum, dan Razeta. *Security item* yang dimaksud dalam Tabel 1.2 merupakan sistem pengaman yang digunakan toko *online* tersebut. Contohnya *Verified by Visa*, artinya terdapat metode pengamanan yang dapat memeriksa para pemegang kartu Visa menggunakan *password* sekali pakai untuk bertransaksi *online* agar dapat menikmati metode pembayaran secara *online* yang aman, cepat, dan nyaman. Tabel 1.2 hanya memuat toko *online* yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia, karena masih banyak lagi penyedia *online shopping*. Belum lagi jika menyebut dua toko *online* asing yang cukup populer di Indonesia, yaitu Amazon (<http://www.amazon.com/>) dan ebay (<http://www.ebay.com/>).

Selain berbagai manfaat yang mampu diraih melalui jaringan yang sudah mendunia, *Internet* merupakan sistem jaringan komputer yang memiliki kerentanan (*vulnerable*). *Software and hardware bug*, serangan *cracker* dan *hacker* merupakan beberapa sumber kerentanan sistem *Internet* yang dapat memicu kegagalan sistem dan kerusakan. Jarak jauh yang memisahkan konsumen

dan situs belanja menjadikan infrastruktur *Internet* menghasilkan ketidakpastian dalam bertransaksi dengan *e-vendor* sehingga pelanggan memiliki resiko kehilangan uang dan privasinya (Pavlou, 2003). Ketidakpastian sosial dan resiko dengan penjual menjadi tinggi karena perilaku penjual di toko *online* tidak dapat dimonitor.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi seseorang untuk memutuskan dan memilih belanja secara *online*. Mulai dari kemudahan transaksi, hemat waktu dan tenaga, pengalaman sebelumnya berbelanja *online*, hingga kepercayaan pada kredibilitas toko *online*. Preferensi pembelian *online* adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian melalui *Internet* (Levin *et al.*, 2005). Berdasarkan definisi ini, preferensi pembelian *online* dijadikan variabel dependen untuk mengetahui apakah konsumen memutuskan membeli di toko *online* atau tidak.

Pengalaman dalam menggunakan *Internet* memegang faktor penting dalam jual beli *online*. Pengalaman (*experience*) secara umum merupakan peristiwa atau kejadian yang pernah dialami (dijalani, dirasakan, ditanggung, dll) oleh setiap individu (Pratiwi, 2012). Selain kemahiran dalam mengoperasikan *Internet*, konsumen yang sudah rutin dalam membeli di toko *online* tentunya mengetahui tips dan trik agar terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan seperti penipuan. Selain pengalaman, persepsi manfaat akan penggunaan teknologi dalam berbelanja juga berperan dalam keputusan menggunakan sistem jual beli *online*. Jogiyanto (2007) menjelaskan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu

teknologi akan meningkatkan pekerjaannya. Jika seseorang menganggap jual beli secara *online* mempermudah transaksi maka dia akan menggunakannya. Semakin berpengalaman dan tingkat pemahaman akan manfaat adanya toko *online* maka tingkat minat beli konsumen akan meningkat. Pengalaman dan persepsi manfaat dijadikan variabel independen dalam penelitian ini.

Jual beli *online* merupakan jenis transaksi yang berlandaskan kepercayaan antara penjual dan pembeli. Tanpa rasa percaya, proses transaksi akan penuh rasa curiga atas keamanan dan kredibilitas masing-masing pihak. Kepercayaan (*trust*) adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya (Mayer *et al.*, 1995). Pengalaman dan persepsi manfaat dalam jual beli *online* seharusnya ditambah oleh rasa percaya sehingga keputusan pembelian akan semakin mantap. Dalam penelitian ini, kepercayaan dijadikan variabel intervening atau mediasi.

1.2 Rumusan Masalah

Teknologi yang semakin berkembang pesat menjadikan gaya hidup praktis semakin mewabah. Salah satu yang berperan besar adalah penetrasi *Internet* yang semakin tinggi. Berdasarkan Gambar 1.2 nilai belanja *online* bertumbuh dengan cukup baik setiap tahunnya walaupun masih kalah jauh dengan nilai belanja *offline* atau konvensional. Jual beli *online* yang mewabah di Indonesia patut dicermati karena walaupun sudah banyak yang menggunakan sistem ini, jumlah orang yang tidak percaya dengan *online shopping* juga tidak sedikit.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam jual beli *online*, antara lain pengalaman, persepsi manfaat, dan kepercayaan. Dari berbagai keunggulan jual beli *online* seperti menghemat waktu, banyak variasi pilihan, kemudahan membandingkan harga, dan pajak yang lebih rendah, terdapat pula kekhawatiran akan pengiriman produk, keamanan pembayaran, biaya tambahan maupun penyalahgunaan informasi pribadi. Mayoritas generasi yang lebih tua lebih memilih belanja dengan cara konvensional karena tidak akrab dengan *Internet*.

Jarak yang memisahkan konsumen dan situs belanja menghasilkan ketidakpastian dalam bertransaksi sehingga pelanggan beresiko kehilangan uang dan privasinya. Penelitian ini dilakukan untuk mencari bukti empiris mengenai anteseden (unsur terdahulu yang ditunjuk oleh ungkapan di suatu klausa atau kalimat) preferensi konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Oleh sebab itu, timbul masalah penelitian “bagaimana cara untuk meningkatkan preferensi pembelian secara *online* yang dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi manfaat, dan kepercayaan?”. Sedangkan yang menjadi *research question* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apa pengaruh pengalaman terhadap kepercayaan?
2. Apa pengaruh pengalaman terhadap preferensi pembelian *online*?
3. Apa pengaruh persepsi manfaat terhadap kepercayaan?
4. Apa pengaruh persepsi manfaat terhadap preferensi pembelian *online*?
5. Apa pengaruh kepercayaan terhadap preferensi pembelian *online*?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa pengaruh pengalaman terhadap kepercayaan dalam pembelian secara *online* di Kota Semarang.
2. Untuk menganalisa pengaruh pengalaman terhadap preferensi pembelian *online* di Kota Semarang.
3. Untuk menganalisa pengaruh persepsi manfaat terhadap kepercayaan dalam pembelian secara *online* di Kota Semarang.
4. Untuk menganalisa pengaruh persepsi manfaat terhadap preferensi pembelian *online* di Kota Semarang.
5. Untuk menganalisa pengaruh kepercayaan terhadap preferensi pembelian *online* di Kota Semarang.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Bagi pengguna sistem transaksi jual beli *online*

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan atau informasi bagi pengguna sistem jual beli *online* di Kota Semarang, baik penjual atau pembeli, untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dominan terhadap preferensi pembelian dalam sistem ini. Juga sebagai bahan informasi untuk mengembangkan dan memaksimalkan strategi pemasaran secara maksimal.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat menjadi referensi sekaligus sebagai bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian dengan objek atau masalah yang sama. Serta untuk bahan acuan untuk melakukan penelitian lanjutan guna melihat seberapa besar pengaruh pengalaman, persepsi manfaat, dan kepercayaan terhadap preferensi pembelian.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. secara sistematis, susunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai pengertian dan berbagai teori tentang keputusan pembelian, dan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti pengalaman, persepsi manfaat, dan kepercayaan dalam jual beli *online*. Dalam bab ini juga membahas penelitian terdahulu, model penelitian serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang variabel penelitian, sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta model analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasannya sehingga dapat diketahui hasil analisa yang diteliti, hasil pembuktian hipotesis hingga pengaruh variabel independen dan intervening terhadap variabel dependen.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran atau usulan kepada pihak-pihak terkait mengenai hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

BAB II

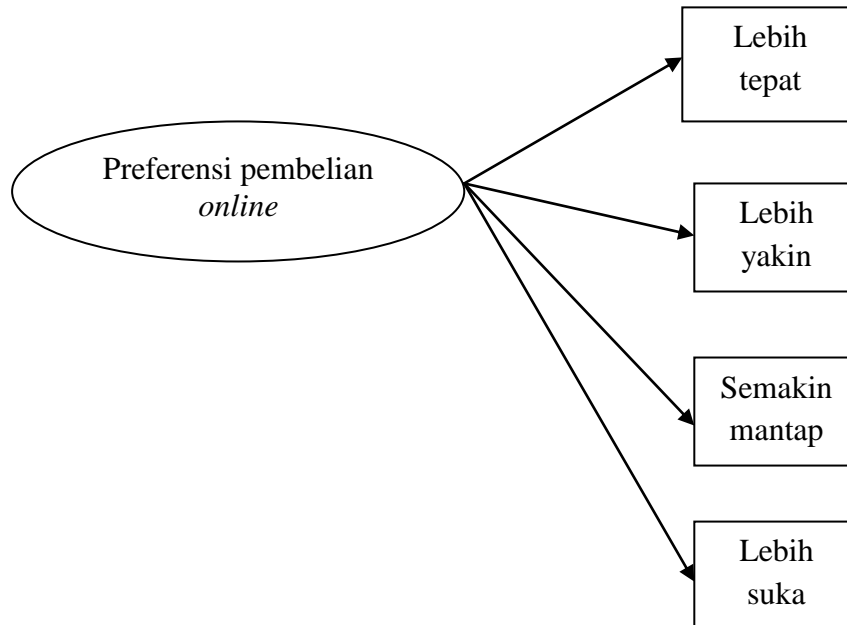
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Preferensi Pembelian *Online*

Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka (Mowen dan Minor, 2002). Kotler (2000) mengatakan bahwa konsumen memproses informasi tentang produk didasarkan pada pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Timbulnya pembelian suatu produk terlihat dimana konsumen mempunyai kebutuhan yang ingin dipuaskan.

Preferensi pembelian *online* adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian melalui *Internet* (Levin *et al.*, 2005). Kecenderungan yang dimaksud adalah pengalaman melalui proses pembelian dari tahap pencarian (*search stage*) sampai pada tahap keputusan pembelian, bukan saja niat untuk melakukan pembelian *online*. Pada proses pembelian konsumen, preferensi belanja *online* terletak pada tahap evaluasi alternatif, karena pada tahap ini konsumen melakukan pemilihan atribut-atribut produk. Indikator dari preferensi pembelian *online* yang dijadikan variabel dependen dalam penelitian ini akan disajikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.1
Indikator Variabel Preferensi Pembelian *Online*



2.2 Pengalaman

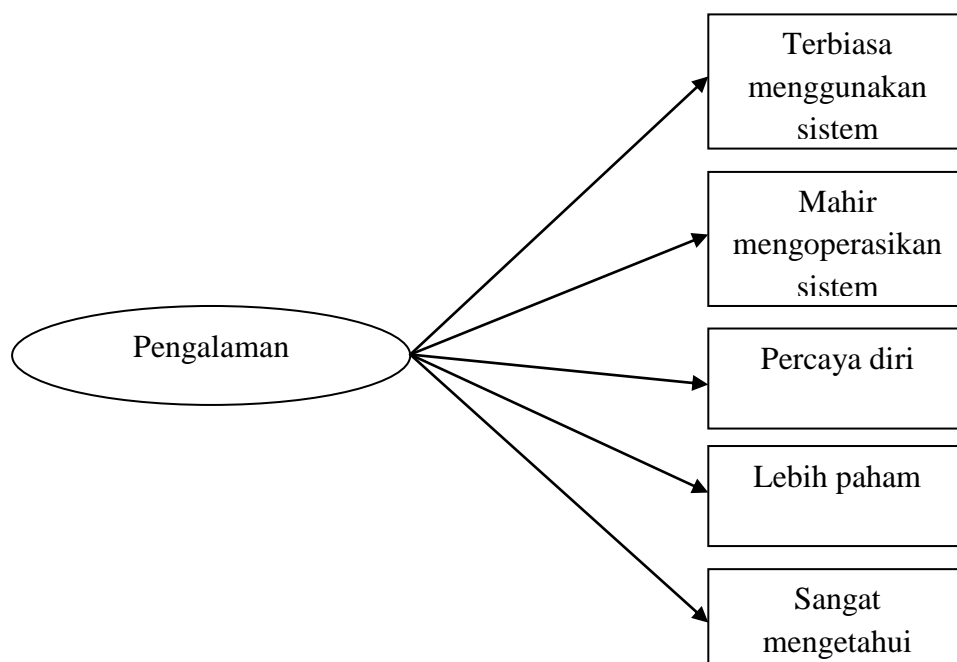
Pengalaman (*experience*) secara umum merupakan peristiwa atau kejadian yang pernah dialami (dijalani, dirasakan, ditanggung,dll) oleh setiap individu (Pratiwi, 2012). Sedangkan menurut Schmitt (1999) pengalaman adalah peristiwa-peristiwa atau kejadian-kejadian yang memiliki kesan pribadi, yang terjadi sebagai tanggapan atau hasil dari adanya rangsangan atau stimuli.

Dalam jual beli *online* pengalaman akan menentukan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Pengalaman dapat diperoleh dari pengalaman pribadi maupun pengalaman orang lain yang pernah membeli produk dari *website* atau penjual *online* sehingga memberikan rekomendasi. Pratiwi

(2012) juga menemukan perbedaan yang signifikan antara pemakai sistem yang berpengalaman dan mereka yang belum berpengalaman dalam menentukan untuk menggunakan sebuah sistem. Sewaktu individu menjadi lebih berpengalaman dengan teknologi informasi, konstruk persepsi manfaat mempengaruhi tidak hanya ke minat tetapi juga langsung ke perilaku menggunakannya.

Rasa percaya seseorang terhadap objek tertentu bisa timbul karena telah mengenal objek tersebut terlebih dahulu, atau dapat dikatakan bahwa probabilitas rasa percaya subyektif seseorang terhadap objek tersebut dipengaruhi oleh pengalaman. Pengalaman bisa bersifat positif sehingga menambah rasa percaya yang dimiliki, atau dapat juga bersifat negatif sehingga mengurangi rasa percaya. Indikator dari variabel pengalaman dapat dilihat di gambar berikut ini:

Gambar 2.2
Indikator Variabel Pengalaman



Dalam jual beli *online* yang berlandaskan kepercayaan, pengalaman dalam menggunakan sistem atau berbelanja pada penjual pada waktu sebelumnya memegang peranan yang cukup penting. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kriswandari (2006) membuktikan bahwa semakin berpengalaman maka semakin kuat tingkat kepercayaan. Berdasarkan penjabaran di atas, maka diajukan hipotesis pertama sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi pengalaman maka semakin tinggi kepercayaan dalam pembelian *online*.

Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Swastha dan Irawan, 2008). Konsumen yang berpengalaman dalam jual beli *online* seharusnya memiliki preferensi yang lebih tinggi untuk menggunakan sistem *online* dibandingkan *offline*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhari (2008) membuktikan bahwa ada pengaruh positif dari kekuatan psikologis seperti pengalaman terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut :

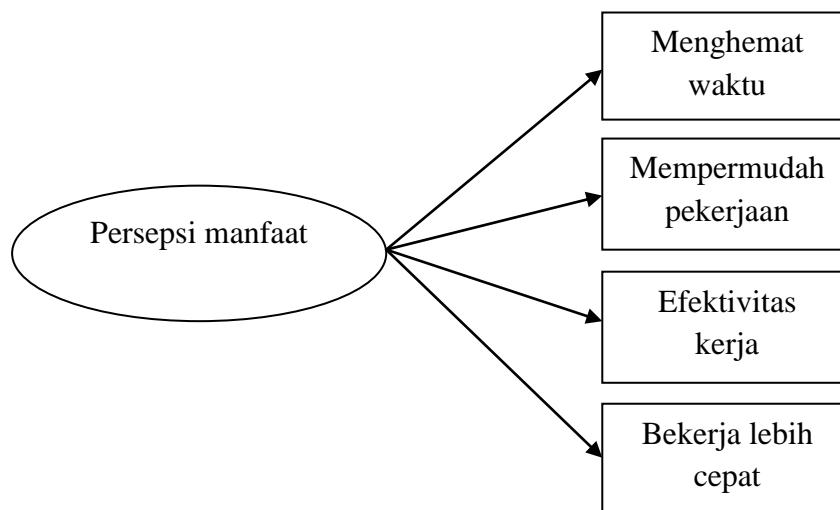
H2 : Semakin tinggi pengalaman maka semakin tinggi preferensi pembelian *online*.

2.3 Persepsi Manfaat

Secara umum persepsi dapat diartikan sebagai pengalaman yang dihasilkan melalui indera penglihatan, pendengaran, penciuman, dan sebagainya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Menurut Jogiyanto (2007) persepsi manfaat (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan pekerjaannya. Menurut Kim *et al.* (2007) persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan situs *web* tertentu. Dari definisinya, diketahui bahwa persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Dengan demikian jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang dikutip oleh Pratiwi (2012) menunjukkan bahwa konstruk persepsi manfaat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi. Penelitian-penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa persepsi manfaat merupakan konstruk yang paling banyak signifikan dan penting yang mempengaruhi sikap, minat, dan perilaku di dalam menggunakan teknologi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Indikator variabel persepsi manfaat dapat dilihat di gambar berikut ini :

Gambar 2.3
Indikator Variabel Persepsi Manfaat



Sumber : Davis (1989).

Seseorang yang memiliki persepsi bahwa jual beli *online* membawa manfaat maka dia akan percaya dalam menggunakan sistem ini. Penelitian yang dilakukan oleh Ihsan (2011) membuktikan bahwa persepsi manfaat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sistem *e-commerce*. Berdasarkan uraian ini maka peneliti mengajukan hipotesis ketiga sebagai berikut :

H3 : Semakin tinggi persepsi manfaat maka semakin tinggi kepercayaan dalam pembelian secara *online*.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sering dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang dan jasa. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, menggunakan, dan membuang produk dan jasa (Mowen dan Minor, 2002).

Penelitian yang dilakukan Suhir *et al.* (2014) membuktikan bahwa persepsi manfaat mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan uraian ini maka peneliti mengajukan hipotesis keempat sebagai berikut :

H4 : Semakin tinggi persepsi manfaat maka semakin tinggi preferensi pembelian *online*.

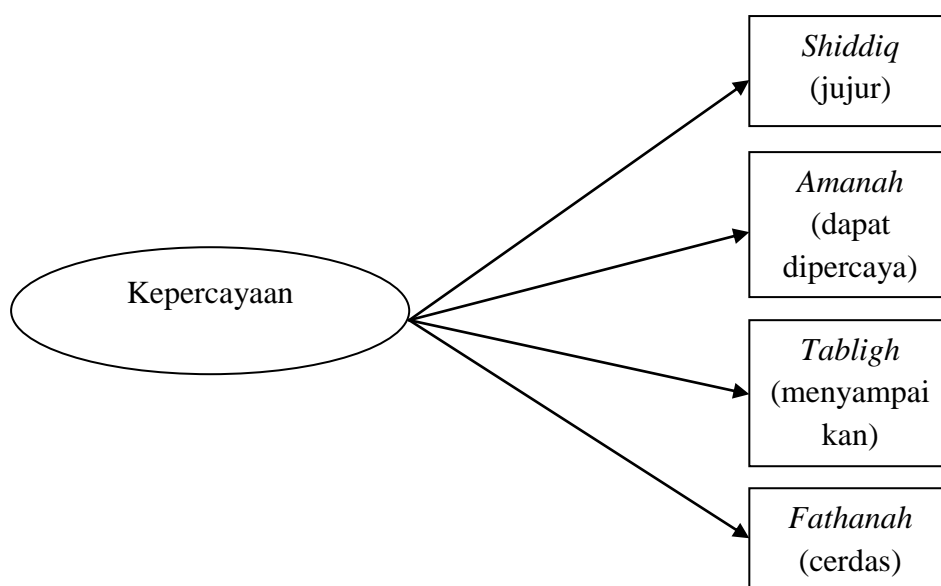
2.4 Kepercayaan

Dalam transaksi *online*, kepercayaan menjadi landasan dalam prosesnya. Pembeli yang percaya kepada penjual yang menawarkan produknya secara *online* atau situs *web* yang menyediakan fasilitas pembelian *online* relatif tidak menemui kesulitan selama proses transaksi. Menurut Mayer *et al.* (1995), kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya.

Individu akan bersedia untuk berbagi pengetahuan dengan orang lain ketika adanya kepercayaan. Membangun kepercayaan, baik itu antara konsumen dan pengecer atau antara konsumen dan konsumen, adalah hal yang sulit. Hal ini terutama berlaku untuk lingkungan *online*. Namun, Ridings *et al.* (2002) menunjukkan bahwa keterlibatan dalam komunitas virtual dapat mengembangkan kepercayaan antara individu dan masyarakat bahwa dirinya adalah anggota. Meskipun interaksi *online* tidak memiliki isyarat tatap muka, frekuensi dan intensitas interaksi dan masa keanggotaan dalam komunitas virtual dapat

memungkinkan kepercayaan *online* untuk dikembangkan. Indikator dari variabel kepercayaan dapat dilihat di gambar berikut ini :

Gambar 2.4
Indikator Variabel Kepercayaan



Penipuan dalam jual beli *online* tidak hanya dialami oleh pembeli, tetapi banyak penjual yang ditipu oleh calon pembelinya. Modusnya adalah dengan cara *bid and run*, yaitu melakukan tawar-menawar harga barang dan ketika sudah disepakati harga dan metode pembayaran, si calon pembeli akan ‘menghilang’ tanpa kabar. Maka dari itu baik penjual maupun pembeli dalam jual beli *online* harus menjaga kepercayaan agar bisnis berjalan baik dan menguntungkan semua pihak. Karena berbasis kepercayaan, pembeli yang rutin membeli produk dari penjual atau toko *online* kepercayaannya pasti akan loyal dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Dalam jual beli *online* apabila sudah timbul rasa percaya terhadap toko atau penjual *online* seharusnya semakin memantapkan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adityo (2011) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi preferensi pembelian *online*.

2.5 Belanja Online

Menurut situs ensiklopedia populer Wikipedia, belanja *online* atau belanja dalam jaringan (*daring*) adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media *Internet*. Melalui belanja lewat *Internet* seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual.

Kegiatan belanja *daring* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses *Internet*. Belanja *daring* adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen.

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 *e-banking* pelanggan dapat melakukan kegiatan seperti transfer uang, membayar tagihan listrik, air, telepon, *Internet*, pembelian pulsa, pembayaran uang kuliah dan lain sebagainya.

2.5.1. Keuntungan Belanja Online

1. Pembeli tidak perlu mengunjungi tempat penjualan baik itu toko, butik, mal, 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*.
4. Pemasaran produk bisa mencapai seluruh dunia dengan biaya yang murah (Wikipedia).

2.5.2. Kelemahan Belanja Online

1. Kualitas barang yang diinginkan kadang berbeda dengan yang tercantum di *website*.
2. Rentan aksi penipuan.
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 *e-mail* pembeli dan hal ini cukup mengganggu privasi (Wikipedia).

Untuk menumbuhkan sikap waspada dan memupuk rasa percaya antara penjual dan pembeli di situsnya, Tokobagus memberikan tips transaksi aman yang juga relevan diterapkan dalam transaksi *online* lainnya. Tips transaksi aman dari Tokobagus adalah sebagai berikut :

1. Tips Berbelanja Aman

- a. Usahakan membeli produk dengan menggunakan metode *cash on delivery* (COD).
- b. Pastikan untuk mengecek barang terlebih dahulu. Jika penjual atau produk berada di luar kota, mintalah bantuan kepada keluarga atau teman yang tinggal di kota tersebut untuk mengecek produk yang akan dibeli.
- c. Jika penjual meminta sistem pembayaran transfer, lakukan pengecekan dokumen penjual terlebih dahulu seperti fotokopi KTP, SIM, dan nomor rekening penjual.
- d. Jika penjual memiliki akun jejaring sosial, lakukan pengecekan untuk mengetahui informasi-informasi lain yang bisa meyakinkan calon pembeli.
- e. Jangan mudah terpancing jika penjual memberikan informasi atau janji-janji yang berlebihan (misal : harga terlalu rendah).

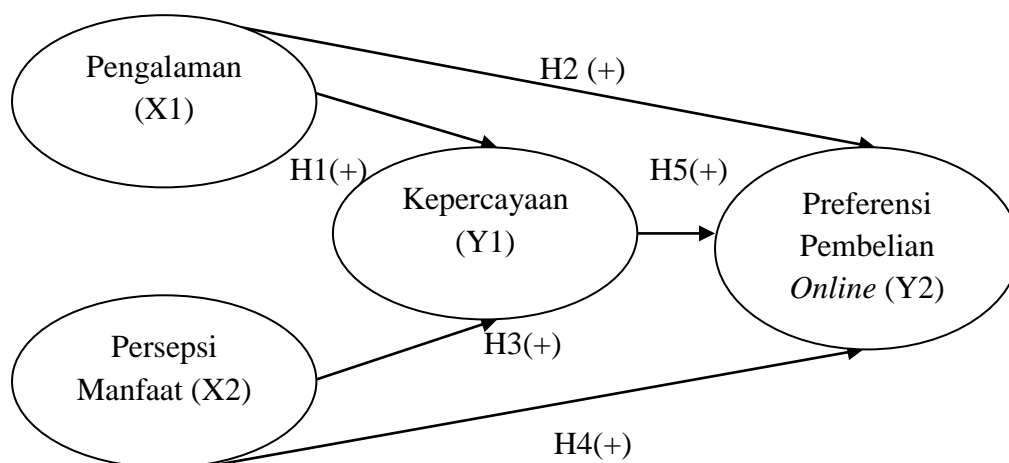
2. Tips Berjualan Aman

- a. Berikan informasi yang detail pada iklan, agar calon pembeli memiliki persepsi yang sama terhadap produk yang ditawarkan.
- b. Usahakan untuk bertransaksi dengan metode *cash on delivery* (COD) dan pastikan calon pembeli telah memeriksa kondisi barang tersebut agar tidak terjadi komplain setelahnya. Usahakan bertransaksi di lokasi yang aman.
- c. Untuk pembayaran tidak tunai/transfer, pastikan uang pembayaran dari pembeli sudah masuk ke rekening penjual sebelum memberikan/mengirimkan barang kepada pembeli.
- d. Jika memberikan garansi, pastikan bahwa pembeli telah mengerti syarat-syarat dan ruang lingkup garansi tersebut agar tidak terjadi salah pengertian.
- e. Pastikan bahwa barang yang dikirimkan berstatus aman agar terhindar dari resiko barang rusak dan membuat pembeli kecewa.

2.6 Model Penelitian

Dalam model penelitian dapat diketahui hubungan antara variabel bebas (pengalaman dan persepsi manfaat) terhadap variabel intervening (kepercayaan) dan variabel terikat (preferensi pembelian *online*). Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini akan disajikan dalam Gambar 2.5 berikut ini :

Gambar 2.5
Model Penelitian



Sumber: konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2014.

Nazir (2001) menyatakan bahwa hipotesis (H) adalah suatu pernyataan atau dugaan sementara terhadap objek yang diteliti yang kebenarannya harus diteliti secara empiris. Hipotesis merupakan satu rumusan yang menyatakan hubungan tertentu antara dua variabel atau lebih. Variabel bersifat sementara sehingga dapat diganti hipotesis lain yang lebih besar berdasarkan pengujian. Berdasarkan teori yang ada, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi pengalaman maka semakin tinggi kepercayaan dalam pembelian *online*.

H2 : Semakin tinggi pengalaman maka semakin tinggi preferensi pembelian *online*.

H3 : Semakin tinggi persepsi manfaat maka semakin tinggi kepercayaan dalam pembelian secara *online*.

H4 : Semakin tinggi persepsi manfaat maka semakin tinggi preferensi pembelian *online*.

H5 : Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi preferensi pembelian *online*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen, variabel intervening, dan variabel independen diuraikan sebagai berikut :

- 1) Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam *script analysis*, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Hakekat sebuah masalah (*the nature of a problem*) mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah preferensi pembelian *online*.
- 2) Variabel intervening adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang

dianalisis. Variabel ini berperan sama seperti fungsi sebuah variabel independen (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel intervening adalah kepercayaan.

- 3) Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam *script analysis*, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel independen adalah pengalaman dan persepsi manfaat.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah pemberian definisi pada suatu variabel atau menspesifikan kegiatan dan membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001). Adapun skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen dalam penelitian ini adalah jawaban angka 1 dengan sangat tidak setuju hingga angka 10 dengan sangat setuju (*Disagree-Agree Scale*):

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Definisi operasional yang berkaitan dengan kuesioner yang digunakan dalam penelitian dijelaskan pada tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Instrumen
1.	Preferensi Pembelian <i>online</i> (Y2)	Kecenderungan seseorang untuk belanja secara <i>online</i> dibandingkan cara konvensional.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih tepat 2. Lebih yakin 3. Semakin mantap 4. Lebih suka 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih tepat berbelanja <i>online</i> 2. Lebih yakin berbelanja <i>online</i> 3. Semakin mantap berbelanja <i>online</i> 4. Lebih suka berbelanja <i>online</i>
2.	Kepercayaan (Y1)	Mengakui atau yakin bahwa penjual dan toko <i>online</i> memang benar ada atau nyata, bukan fiktif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Shiddiq</i> (jujur) 2. <i>Amanah</i> (dapat dipercaya/menepati janji) 3. <i>Tabligh</i> (menyampaikan) 4. <i>Fathanah</i> (cerdas) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjual/toko <i>online</i> selalu jujur 2. Penjual/toko <i>online</i> selalu menepati janji 3. Penjual/toko <i>online</i> selalu menyampaikan informasi 4. Penjual/toko <i>online</i> selalu cerdas menyelesaikan masalah

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Instrumen
3.	Pengalaman (X1)	Suatu transaksi jual beli <i>online</i> yang pernah dialami, dijalani, dirasakan, dan ditanggung.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terbiasa menggunakan sistem 2. Mahir mengoperasikan sistem 3. Percaya diri 4. Lebih paham 5. Sangat mengetahui 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terbiasa menggunakan sistem belanja <i>online</i> 2. Mahir mengoperasikan sistem belanja <i>online</i> 3. Percaya diri dalam belanja <i>online</i> 4. Lebih paham penyelesaian masalah 5. Sangat mengetahui proses transaksi
4.	Persepsi Manfaat (X2)	Sejauh mana seseorang yakin akan manfaat yang didapat dari pembelian secara <i>online</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menghemat waktu 2. Mempermudah pekerjaan 3. Efektivitas kerja 4. Bekerja lebih cepat <p>(Davis, 1989)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbelanja <i>online</i> menghemat waktu 2. Kemudahan menemukan barang 3. Kemudahan memilih barang 4. Pembayaran lebih cepat

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh 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). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah pembeli produk secara *online* di Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Ferdinand (2006) mengatakan bahwa 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. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang dibutuhkan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti. Teknik penggunaan sampel menggunakan rumus (Purba, 1996) :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan dalam penentuan sampel

moe = *margin of error*

Tingkat kesalahan ditetapkan sebesar 7% dan nilai Z sebesar 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah sampel adalah :

$$\begin{aligned}n &= \frac{1,96^2}{4 (0,07)^2} \\ &= 196\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 196 responden. Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 200 orang. Jumlah tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih dari batas minimal sampel.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer, yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jadi, data primer data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat, atau bertatap muka (Ferdinand, 2006).

2. Wawancara

Yaitu dengan menggunakan tanya jawab secara langsung dengan konsumen untuk mendapatkan data-data yang akan dianalisis.

3.5 Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan diolah dan dianalisis menggunakan regresi berganda kemudian dapat dijadikan dasar dalam pembuatan pembahasan.

3.5.1. Analisis Indeks Jawaban Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya variabel-variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan menggunakan skala *Disagree-Agree Scale* 1-10. Oleh karena itu, perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

Nilai indeks =

$$\frac{\{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + \dots + (\%F10 \times 10)\}}{10}$$

Keterangan :

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4, dan seterusnya hingga F10 yang merupakan frekuensi responden yang menjawab 10, sesuai skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2005). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program komputer, yaitu SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment* yang membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel untuk *degree of freedom* $d(f) = n - k$ dengan *alpha* 0,05. Kriteria penilai uji validitas adalah sebagai berikut :

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Ferdinand (2006) menyatakan bahwa sebuah *scale* atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Adapun cara yang digunakan untuk menguji realibilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Data dalam penelitian ini diolah menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif) dengan paket program SPSS. Sebelum melakukan analisis data dengan bantuan Metode Regresi Linear Berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedstisitas.

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki data yang berdistribusi normal

atau mendekati nol. Suatu data berdistribusi normal dilihat dari penyebarannya pada sumbu diagonal dari grafik dengan dasar keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, karena jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Imam Ghozali (2005), cara mendeteksi terhadap adanya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
- b. Besarnya *Tolerance*, pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3.5.3.3. Uji Heterokedastisitas

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

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heterokedastisitas (Ghozali, 2005).

3.5.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas yaitu pengalaman (X1) dan persepsi manfaat (X2) terhadap kepercayaan (Y1) dan untuk mengetahui

seberapa jauh pengaruh kepercayaan terhadap preferensi pembelian *online* (Y2) dengan bentuk matematis sebagai berikut :

$$Y1 = a + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + e \dots \dots \dots (1)$$

$$Y2 = a + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_1 Y1 + e \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

Y1 = Kepercayaan

Y2 = Preferensi Pembelian *online*

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

a = Konstanta

X1 = Pengalaman

X2 = Persepsi Manfaat

e = Kesalahan estimasi standar

Penghitungan regresi linear berganda pada penelitian ini dilakukan dengan regresi dua tahap, hal ini dikarenakan model yang dikembangkan dalam penelitian ini memakai variabel intervening, yaitu kepercayaan. Tahap pertama adalah meregresi kedua variabel independen (X1 dan X2) yaitu pengalaman dan persepsi manfaat terhadap variabel intervening yaitu kepercayaan (Y1). Tahap kedua adalah meregresi variabel pengalaman (X1), persepsi manfaat (X2) dan

kepercayaan (Y1) sebagai variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu preferensi pembelian *online* (Y2).

3.6. Pengujian Hipotesis

3.6.1. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini, apakah variabel pengalaman dan persepsi manfaat, dan kepercayaan benar-benar berpengaruh terhadap variabel preferensi pembelian. Hipotesis yang dipakai adalah:

- a. $H_0 : b_1 = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. $H_A : b_1 > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.2. Uji F

Uji F merupakan pengujian signifikansi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2), yaitu pengalaman dan persepsi manfaat terhadap variabel terikat (Y) yaitu preferensi pembelian *online*. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.3. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah-jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi model regresi mana yang terbaik. Sehingga nilai yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Adjusted R²* karena ini dapat naik atau turun apabila satu variabel bebas ditambahkan ke dalam model yang diuji.

3.7. Uji Pengaruh Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan variabel antara atau moderating, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2005). Pengujian hipotesis mediasi dikembangkan Sobel pada tahun 1982 dan dikenal dengan nama Uji Sobel (*Sobel Test*)

Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (*intervening*) (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau **ab**. Jadi koefisien $ab = (c - c')$, di mana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien a ditulis dengan S_a dan standar error koefisien b ditulis

dengan S_b . Besarnya standar error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) atau ditulis dengan S_{ab} , dihitung dengan rumus berikut ini :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), maka perlu dihitung nilai t dari koefisien **ab** dengan rumus :

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

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.