

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN KONSUMEN
DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT
LOYALITAS**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

ROYANI WULANDARI

NIM. 12010110130182

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014**

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Royani Wulandari
N I M : 12010110130182
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi
Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya
Terhadap Minat Loyalitas
Dosen Pembimbing : Dr.H. Ibnu Widiyanto, M.A.

Semarang, 12 September 2014

Dosen Pembimbing

Dr.H. Ibnu Widiyanto, M.A.

NIP. 19620603 199001 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Royani Wulandari

N I M : 12010110130182

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi
Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya
Terhadap Minat Loyalitas

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 24 September 2014

Tim Penguji

1. Dr. H. Ibnu Widiyanto, MA (.....)

2. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)

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

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Royani Wulandari, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Minat Loyalitas”, 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 diatas tersebut, baik yang 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 merupakan hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 10 September 2014

Pembuat pernyataan,

Royani Wulandari

NIM. 12010110130182

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada *E-commerce Fashion Site* yang ada di Indonesia. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa total pengunjung *website* yang aktif perharinya lebih sedikit jika dibandingkan dengan total *fanpage* dan *followers* pada komunitas virtualnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah berbagi pengalaman di komunitas virtual dan persepsi kemanfaatan berpengaruh pada kepercayaan konsumen sehingga berdampak terhadap minat loyalitas pada *e-commerce fashion site*.

sampel penelitian ini adalah 200 wanita yang pernah atau sering melakukan pembelian di *e-commerce fashion site*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Berbagi Pengalaman di Komunitas Virtual dan Persepsi Kemanfaatan menunjukkan pengaruh yang positif terhadap Kepercayaan Konsumen dengan koefisien regresi $Y_1 = 0,557X_1 + 0,395X_2$. Sedangkan Berbagi Pengalaman di Komunitas Virtual, Persepsi Kemanfaatan, dan Kepercayaan Konsumen berdampak positif terhadap Minat Loyalitas *E-commerce Fashion Site* dengan koefisien regresi $Y_2 = 0,256X_1 + 0,500X_2 + 0,172Y_1$.

Kata Kunci: Berbagi Pengalaman, Persepsi Kemanfaatan, Kepercayaan Konsumen, Minat Loyalitas *E-commerce*

ABSTRACT

This research was conducted at E-commerce Fashion Site in Indonesia. The data obtained showed that the total active website visitors per day less than the total fanpage and followers on virtual communities. This study aims to examine whether share experiences in a virtual community and perceived usefulness influence on customer trust impacting loyalty interest in e-commerce fashion site.

The sample of this research is 200 women who have or frequently make purchases on e-commerce fashion site. This research used quantitative analysis method with multiple linear regression.

The result of this research showed that shared experiences in a virtual community and Perceived Usefulness have positive effect on Customer Trust with regression coefficient $Y_1 = 0,557X_1 + 0,395X_2$. While Shared Experiences in a Virtual Community, Perceived Usefulness and Customer Trust have positive effect on Loyalty Intention in e-commerce fashion site with regression coefficient $Y_2 = 0,256X_1 + 0,500X_2 + 0,172Y_1$.

Keyword: Share Experience, Perceived Usefulness, Customer Trust, E-commerce Loyalty Intention

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S. An-Nasyrah: 6)

“Education makes a people easy to lead, but difficult to drive; easy to govern but impossible to enslave”

-Henry Brougham-

“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka memutuskan untuk menyerah”

-Thomas Alva Edison-

Skripsi ini ku persembahkan untuk:

Mamaku tersayang Nisba

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan berkah dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Anteseden Kepercayaan Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Minat Loyalitas”. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi 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 terselesainya skripsi ini.
3. Bapak Rizal Hari Magnadi, SE, M.M. selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan kepada penulis.
4. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian ini.
6. Kedua orang tuaku tercinta, Papa Bestari Su'ud dan Mama Nisba, serta kakak-kakakku Serly, Prana, dan Nanda. Keluarga yang kusayangi yang telah memberikan dukungan, perhatian, dan do'a, serta kasih sayang tidak ternilai.
7. Galih Suryo Anggoro yang selalu mendampingi, membantu dan memberi semangat kepada Penulis untuk menyelesaikan studi S1 penulis.

8. Kornelya Yohana Kedhi dan Irfan Nur Faris teman seperjuangan penulis selama proses penulisan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat tersayang Indu, Ayang, mbak Wiwit, dan Justicia, serta Didi yang telah menjadi keluarga kedua bagi penulis.
10. Teman-teman KKN 1 Desa Banjarharjo Kec. Salaman Kab. Magelang 2014, atas dukungan dan do'anya dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
11. Teman-teman FORMAT Semarang yang telah memberikan dukungan kepada penulis
12. Dan semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat penulis sebut satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sehingga penulis dapat memperbaiki penelitian ini dan juga demi kesempurnaan penelitian selanjutnya. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, September 2014

Royani Wulandari

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1.4 Sistematika Penulisan	13

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1 Kepercayaan Konsumen.....	16
2.2 Berbagi Pengalaman di Komunitas Virtual.....	19
2.3 Persepsi Kemanfaatan	24
2.4 Minat Loyalitas Konsumen pada <i>E-commerce Fashion Site</i>	26
2.5 Hipotesis dan Model Penelitian	28
2.6 Dimensi Operasional Variabel	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	33
3.1.1 Variabel Penelitian	33
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	34
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
3.3 Jenis dan Sumber Data	40
3.4 Metode Pengumpulan Data	40
3.5 Metode Analisis	41
3.5.1 Analisis Data Deskriptif	41
3.5.2 Analisis Regresi.....	43
3.5.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda	43
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	44
3.5.2.2 Uji Validitas.....	45
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	45

3.5.3.1 Uji Normalitas Data.....	45
3.5.3.2 Uji Asumsi Multikolineritas	46
3.5.3.3 Uji Asumsi Heteroskedastisitas	46
3.5.4 Uji Keباikan Model	47
3.5.4.1 Uji Statistik F	47
3.5.4.2 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t).....	47
3.5.4.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	48
3.6 Uji Intervening (Uji Sobel)	48
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis Data Deskriptif.....	50
4.1.1 Deskripsi Responden	50
4.1.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	50
4.1.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	51
4.1.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.1.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	54
4.1.2 Analisis Indeks Jawaban Responden	55
4.1.2.1 Analisis Indeks Jawaban Berbagi Pengalaman di Komunitas Virtual ...	56
4.1.2.2 Analisis Indeks Jawaban Persepsi Kemanfaatan	59
4.1.2.3 Analisis Indeks Jawaban Kepercayaan Konsumen	62
4.1.2.4 Analisis Indeks Jawaban Minat Loyalitas <i>E-commerce fashion Site</i>	65
4.2 Analisis Regresi	68

4.2.1 Persamaan Regresi.....	68
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	72
4.2.3 Hasil Uji Validitas	73
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	74
4.3.1 Hasil Uji Normalitas.....	74
4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas	77
4.3.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	79
4.4 Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit).....	81
4.4.1 Hasil Uji F	81
4.4.2 Hasil Uji t	82
4.4.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	85
4.5 Uji Variabel Intervening (Uji Sobel).....	87
4.6 Pembahasan.....	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Keterbatasan.....	104
5.3 Saran	105
5.4 Implikasi Kebijakan	106
5.5 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	107
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna Internet di Dunia	3
Tabel 1.2 <i>Pageviews</i> dan pengguna aktif pada <i>e-commerce fashion sites</i>	7
Tabel 1.3 Beberapa <i>e-commerce fashion site</i> di Indonesia dan <i>followers</i> nya	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1. Kategori Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.2 Nilai Indeks Variabel Berbagi Pengalaman di Komunitas Virtual	57
Tabel 4.3 Deskripsi Indeks Jawaban Berbagi Pengalaman di Komunitas Virtual.....	59
Tabel 4.4 Nilai Indeks Variabel Persepsi Kemanfaatan.....	60
Tabel 4.5 Deskripsi Indeks Jawaban Persepsi Kemanfaatan	62
Tabel 4.6 Nilai Indeks Variabel Kepercayaan Konsumen	63
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks Jawaban Kepercayaan Konsumen.....	65
Tabel 4.8 Nilai Indeks Variabel Minat Loyalitas <i>E-commerce Fashion Site</i>	66
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Jawaban Minat Loyalitas <i>E-commerce Fashion Site</i>	68
Tabel 4.10 Hasil Regresi Model 1.....	69
Tabel 4.11 Hasil Regresi Model 2.....	70
Tabel 4.12 Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Validitas.....	73
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas Model 1.....	78
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas Model 2.....	78

Tabel 4.16 Hasil Uji f Model 1	81
Tabel 4.17 Hasil Uji f Model 2	82
Tabel 4.18 Hasil Uji t Model 1.....	83
Tabel 4.19 Hasil Uji t Model 2.....	84
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi Model 1.....	85
Tabel 4.21 Hasil Koefisien Determinasi Model 2	86
Tabel 4.22 Tabel Hubungan Kausal.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Total Penjualan <i>E-commerce</i> di Asia.....	4
Gambar 2.1 Model Penelitian	30
Gambar 2.2 Indikator Kepercayaan Konsumen	31
Gambar 2.3 Indikator Berbagi Pengalaman di Komunitas Virtual.....	31
Gambar 2.4 Indikator Persepsi Kemanfaatan.....	32
Gambar 2.5 Indikator Minat Loyalitas <i>E-commerce Fashion Site</i>	33
Gambar 3.1 Model Penelitian	44
Gambar 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	52
Gambar 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Gambar 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	54
Gambar 4.4. Pengujian Normalitas P-Plot Model 1.....	75
Gambar 4.5 Pengujian Normalitas Histogram Model 1	75
Gambar 4.6 Pengujian Normalitas P-Plot Model 2.....	76
Gambar 4.7 Pengujian Normalitas Histogram Model 2.....	77
Gambar 4.8 Uji Heterokedastisitas Model 1	79
Gambar 4.9 Uji Heterokedastisitas Model 2	80
Gambar 4.10 Uji Sobel Berbagi Pengalaman di Komunitas Virtual	87
Gambar 4.11 Uji Sobel Persepsi Kemanfaatan	88
Gambar 4.12 Analisis Regresi.....	89

Gambar 5.1 Pengaruh Langsung Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Loyalitas <i>E-commerce Fashion Site</i>	106
Gambar 5.2 Pengaruh Langsung Berbagi Pengalaman di Komunitas Virtual Terhadap Minat Loyalitas <i>E-commerce Fashion Site</i>	107
Gambar 5.3 Pengaruh Tidak Langsung Berbagi Pengalaman di Komunitas Virtual Terhadap Minat Loyalitas <i>E-commerce Fashion Site</i>	107
Gambar 5.4 Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Loyalitas <i>E-commerce Fashion Site</i>	108

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner dan Tabulasi Hasil Kuesioner	113
Lampiran B Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	121
Lampiran C Hasil Uji Asumsi Klasik	136
Lampiran D Hasil Uji Kebaikan Model	140

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih menuntut manusia untuk terus belajar, berkarya, dan berinovasi. Salah satu bentuk karya manusia yang dihasilkan seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih tersebut ialah dengan diciptakannya internet.

Internet menurut Strauss, *et. al* (2003: 8) ialah seluruh jaringan yang saling terhubung satu sama lain. Beberapa komputer-komputer dalam jaringan ini menyimpan file, seperti halaman web, yang dapat diakses oleh seluruh jaringan komputer. Sekarang internet merupakan salah satu kebutuhan penting bagi manusia. Hampir semua manusia di setiap negara menjadi pengguna internet, internet menjadikan segala urusan manusia menjadi lebih efisien, karenanya Internet mempunyai pengaruh yang besar baik dalam bidang teknologi informasi, komunikasi, sosial, politik, maupun ekonomi.

Di bidang ekonomi sendiri, internet menjadi salah satu media yang paling sering digunakan baik bagi perusahaan maupun individu perorangan dalam bertransaksi di dunia bisnis dan pemasaran. Para pelaku bisnis ini menyadari besarnya potensial pasar yang diberikan oleh dunia baru yang berada dalam jaringan

internet. Hingga saat ini terdapat dua sebutan yang sering di gunakan pada dunia bisnis dalam jaringan internet tersebut, yaitu *E-Commerce* dan *E-Business*. *E-Commerce* dan *E-Business* menawarkan banyak keuntungan baik bagi perusahaan maupun konsumen. *E-Commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *Online*. *E-Commerce* mencakup semua proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia.

Sistem *E-Commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini. Internet adalah jaringan dalam lingkup global yang menyatukan jaringan komputer, sehingga memungkinkan terjalinnya komunikasi dan interaksi antar daerah bahkan antar negara di seluruh dunia. Oleh sebab itu internet sangat berpengaruh dalam perkembangan dunia bisnis saat ini. hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna internet yang terus bertambah dari waktu ke waktunya.

Tabel 1.1 Data pengguna internet di Dunia

World Regions	Population (2012 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2012	User % of table
Africa	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6%	3,606.7%	7.0%
Asia	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27,5%	841.9%	44.8%
Europe	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2%	393.4%	21.5%
Middle East	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2%	2,639.9%	3.7%
North America	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6%	153.3%	11.4%
Latin America/ Caribbean	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9%	1,310.8%	10.6%
Oceania/ Australia	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6%	218.7%	1.0%
WORLD TOTAL	7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3%	566.4%	100%

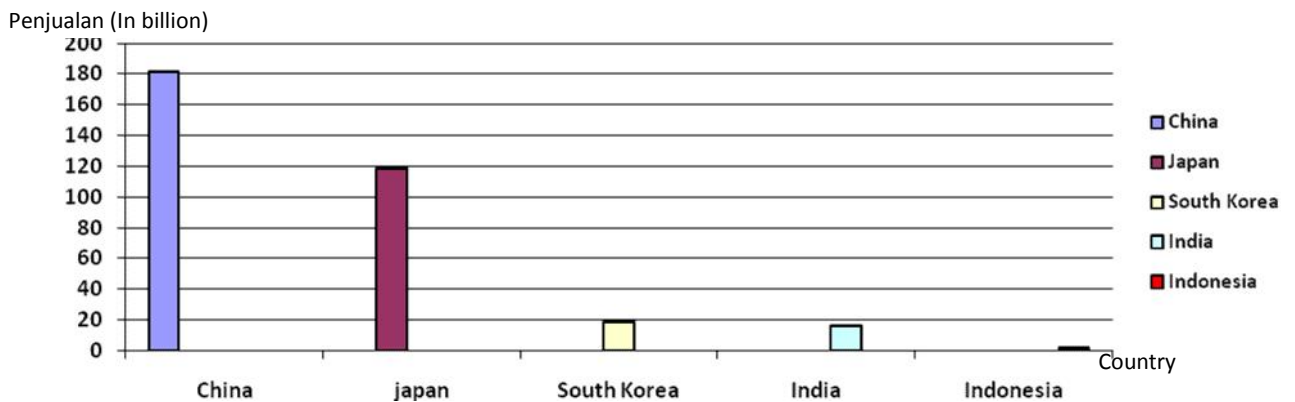
Sumber: <http://www.internetworldstats.com>

Dapat dilihat dari tabel 1.1 bahwa pertumbuhan pengguna internet di Dunia dari tahun 2000-2012 sebesar 566,4%. Dari jumlah penduduk di Dunia yaitu 7.017.846.922 sebesar 34,3% telah menggunakan internet, Sedangkan untuk Asia sendiri pengguna internet mencapai 1.076.681.059 jiwa dari total penduduk sebanyak 3.922.066.987 jiwa pada bulan juni 2012. Dapat diambil kesimpulan bahwa presentase pengguna internet di Asia dibandingkan dengan jumlah populasi adalah sebesar 27,5%, bila dilihat dari total pengguna internet di seluruh Dunia, presentase ini menyumbang 44,8 % dari total pemakaian internet Hal ini membuktikan bahwa

hampir sebagian orang di Dunia telah mengenal internet dan bahkan telah menjadi gaya hidup sehari-hari begitu juga di Asia.

Bila dilihat dari jumlah presentase pengguna internet di Asia, pengguna internet di Indonesia hanya 22,1 % dari total populasinya, akan tetapi jika dilihat dari fakta bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia, maka dari presentase tersebut dapat dilihat bahwa bahwa Indonesia menduduki posisi ke empat dengan pengguna internet terbanyak di kawasan Asia, yaitu sebanyak 137 juta pengguna. (sumber: www.internetworldstats.com).

Gambar 1.1 Diagram total penjualan *e-commerce* di Asia



Sumber: www.tekno.kompas.com

Di lihat dari total penjualan seperti pada gambar 1.1, total penjualan Indonesia dalam bisnis *e-commerce* menduduki posisi ke lima di Asia yaitu dengan total penjualan sebesar \$1,79 *billion*, setelah China \$181,62 *billion*, Jepang \$118,59 *billion*,

Korea Selatan \$18,52 *billion*, dan India \$16,32 *billion*. Jika dibandingkan dengan keempat negara tersebut, bisnis *e-commerce* di Indonesia masih jauh dibawahnya, tapi meskipun demikian, hal tersebut tidak perlu dikhawatirkan karena bisa dipastikan bisnis *e-commerce* akan terus meningkat pada tahun-tahun selanjutnya.

Dengan menggunakan jaringan internet, perusahaan dapat menjalin hubungan bisnis dengan rekan bisnis atau konsumen secara lebih efisien. Dengan internet sebuah informasi dapat diakses oleh seluruh orang yang terhubung dalam jaringan di seluruh dunia, hal ini menjadikan internet memiliki manfaat yang sangat besar.

E-commerce berkembang semakin pesat setelah jaringan internet digunakan untuk kegiatan bisnis. Dengan besarnya keunggulan *e-commerce* dibanding dengan transaksi konvensional membuat *e-commerce* menjadi sebuah gaya hidup baru. Sebagian dari pengguna internet baik di Indonesia maupun di luar Indonesia telah melakukan pembelian *online*. Tren belanja secara *online* mulai diminati karena proses keputusan belanja *online* tidak serumit dengan proses keputusan secara *offline*. Terbukti dari beberapa keunggulan *e-commerce* jika dibandingkan dengan perdagangan konvensional, seperti dapat dilihat dari segi waktu, *e-commerce* mempunyai waktu yang tak terbatas yaitu 24 jam dalam sehari, berbeda dengan perdagangan konvensional yang mempunyai waktu terbatas dengan jumlah jam kerja tertentu. Dilihat dari segi jangkauan konsumen, perdagangan konvensional hanya bisa menjangkau konsumen disekitar lingkungan tempat pemasaran produknya, sedangkan *e-commerce* dapat menjangkau hampir semua konsumen di seluruh dunia. Dari segi produk, konsumen mempunyai lebih banyak pilihan produk saat membeli secara

online daripada ketika konsumen membeli langsung pada perdagangan konvensional. Kemudian dilihat dari biaya, perusahaan melakukan promosi, penjualan, komunikasi dengan konsumen lebih murah daripada ketika perusahaan melakukan perdagangan secara konvensional. Dari berbagai keuntungan tersebut, *e-commerce* bisa dikatakan memiliki nilai lebih daripada perdagangan konvensional.

Dari fenomena ini, dapat dipastikan persaingan dalam dunia bisnis *e-commerce* sangat ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Perusahaan dapat memenangkan persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu meraih pelanggan sebanyak-banyaknya. Jika perusahaan mampu menarik pelanggan yang banyak maka keuntungan yang diperoleh akan besar pula. Makin banyak pesaing maka makin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk dan *website* mana yang dirasa memenuhi harapan.

Dikarenakan pada *e-commerce* penjual dan pembeli tidak bertatap muka secara langsung, maka akan sulit mempertahankan pelanggan untuk tetap memutuskan membeli kembali pada *website* tersebut. Konsumen akan mudah berpindah tempat membeli karena penyedia layanan tersebut banyak dan memiliki resiko yang hampir sama pula. Oleh karena itu cukup sulit untuk mengetahui seberapa besar loyalitas konsumen terhadap suatu *website* atau toko *online*. Selain itu, pada lingkungan *online* menciptakan relasi sosial antara vendor dengan konsumen lebih sulit dikarenakan jarak fisik dan sosialnya lebih impersonal, tidak dikenali, dan termasuk dalam konteks belanja yang otomatis.

Sulitnya memperkirakan seberapa besar loyalitas konsumen terhadap suatu *website*, menuntut perusahaan *online* atau vendor untuk sedini mungkin membangun kepercayaan konsumen terhadap *website* atau toko *online* yang dimilikinya.

Berikut ini data yang diperoleh dari situs www.statshow.com mengenai total kunjungan perbulan yang dilakukan konsumen terhadap beberapa *e-commerce fashion site* yang ada di Indonesia.

Tabel 1.2

Pageviews dan pengguna aktif pada e-commerce fashion sites di Indonesia

Penyedia <i>e-commerce</i>	Rata-rata pengguna aktif / hari	Rata-rata <i>pageviews</i> / hari
Berrybenka (www.berrybenka.com)	12.935	28.458
Zalora (www.zalora.com)	9.956	21.905
Pink Emma (www.Pinkemma.com)	7.639	16.806
Mikimilo (www.mikimilo.com)	59.970	132.000
VIP Plaza (www.VIPPlaza.com)	2.629	5.784
Hijup (www.hijup.com)	1.707	3.756
Scallope (www.scallope.com)	1.081	2.379
Belowcepek (www.belowcepek.com)	994	2.188

Sumber: www.statshow.com

Dari data pada tabel 1.2 tersebut dapat dilihat bahwa jumlah *pageviews* per hari lebih banyak dari rata-rata pengguna aktif per harinya. Hal ini berarti setiap satu pengguna melihat lebih dari satu halaman yang ada pada *website* tersebut. Jika satu orang pengguna melihat lebih dari lima produk maka akan menghasilkan lima

pageviews, hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat minat dari pengunjung terhadap produk-produk yang ditawarkan dalam *website*. Adanya minat pengunjung terhadap produk yang dijual pada *website* tersebut akan mempengaruhi tingkat keputusan konsumen untuk mengunjungi *website* tersebut kembali.

Untuk menjalankan sebuah bisnis harus ada rasa saling percaya baik itu antar sesama rekan maupun ke konsumen, begitu juga ketika menjalankan *e-commerce*. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan loyalitas dalam konteks *online*.

“Trust is central in e-commerce relationships because of the presence of risks, uncertainties, and interdependencies....” (Mayer, Davis & Schoorman, 1995; Mishra, 1996 in Ratnasingam, 2005: p.2).

Dari kutipan tersebut dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan bagian inti dari sebuah jaringan *e-commerce*, karena dalam *e-commerce* terdapat sebuah resiko, ketidakpastian, dan saling ketergantungan sehingga sebuah rasa kepercayaan sangat dibutuhkan.

Dalam dunia *e-commerce*, biasanya konsumen satu akan lebih percaya atas apa yang telah dikatakan oleh konsumen lain/ konsumen terdahulu mengenai informasi produk yang ditawarkan. Dengan adanya interaksi ini, konsumen seringkali *sharing* tentang apa yang telah didapat dari produk tersebut. Semakin sering konsumen-konsumen ini berinteraksi dan bertukar informasi maka akan semakin besar pula kemungkinan terbentuknya suatu komunitas khusus untuk produk tersebut. Komunitas adalah sekumpulan atau sekelompok orang yang mempunyai minat yang

sama dan saling percaya satu sama lainnya, serta melakukan aktivitas tertentu seputar dengan minatnya, seperti bertukar informasi, referensi, ide, melakukan kegiatan bersama, dan lain sebagainya. Komunitas dalam dunia maya biasa dikenal dengan sebutan komunitas virtual, yaitu suatu komunitas yang terbentuk di dunia maya yang disebabkan karena adanya kesamaan minat antar konsumen. Anggota komunitas ini biasanya melakukan kegiatan tertentu secara bersama dan bersifat kontinyu, kegiatan-kegiatan tersebut diantaranya berdiskusi dengan berbagai macam topik, bertukar pikiran, berbagi pengalaman, bahkan merekomendasikan. Hal ini dilakukan melalui berbagai media yang disediakan oleh jaringan internet, seperti forum diskusi, *email*, *chatting*, *mailing list*, *bulletin boards*, dan lainnya.

Adapun beberapa contoh *e-commerce fashion sites* yang memanfaatkan komunitas virtual populer untuk menampung aspirasi konsumennya dan menarik minat/ simpati konsumen diantaranya seperti pada tabel berikut.

Tabel 1.3 beberapa *e-commerce fashion sites* di Indonesia dan *followers*-nya

No	Nama <i>website</i>	Alamat <i>website</i>	Likers on fb	Twitter followers	Instagram followers
1.	Zalora	www.zalora.com	898.880	22.000	-
2.	Berrybenka	www.berrybenka.com	421.893	10.200	8.227
3.	Hijup	www.hijup.com	130.000	46.500	34.815
4.	Mikimilo	www.mikimilo.com	108.000	320	24.067
5.	VIP Plaza	www.VIPPlaza.com	9.141	1.194	-
6.	Scallope	www.scallope.com	12.700	2.260	1.163
7.	Belowcepek	www.belowcepek.com	103.000	5.157	-
8.	Pinkemma	www.Pinkemma.com	43.464	6.190	-

Sumber: diambil dari masing-masing website pada tanggal 22 April 2014

Data dari tabel 1.3 menunjukkan bahwa komunitas virtual dari *e-commerce fashion sites* dapat menarik simpati konsumen dan membangun tingkat kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce fashion sites* dengan melihat seberapa banyak jumlah *fans* dan *followers*-nya. Hal ini bertolak belakang dengan data dari tabel 1.2 yang menunjukkan angka pengguna *website* yang masih rendah. Dari fenomena ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih memanfaatkan komunitas virtual dari *website* untuk mencari informasi sebelum konsumen mengunjungi langsung *website* tersebut dan memutuskan untuk percaya dan loyal terhadap *website*.

Dari komunitas virtual ini, konsumen akan mendapatkan pengalaman yang lebih dalam bertransaksi di dunia maya. Pengalaman yang didapatkan bisa berasal dari pengalaman pribadi maupun pengalaman dari konsumen lain. Pada komunitas virtual biasanya konsumen akan berbagi tentang pengalaman yang telah didapat tentang *fashion* secara umum ataupun tentang *e-commerce fashion site*-nya, pengalaman ini bisa berupa rasa puas atau tidak puas terhadap produk *website* tersebut atau pengalaman lainnya, sehingga bisa menjadi referensi untuk konsumen lain untuk memutuskan membeli atau tidak membeli.

Agar konsumen dapat memberikan kepercayaan dan loyalitasnya terhadap suatu *e-commerce fashion site*, konsumen tidak hanya mencari dan berbagi informasi di komunitas virtualnya saja, konsumen juga akan mempertimbangkan tentang manfaat yang diperoleh ketika ingin memutuskan untuk menggunakan dan loyal terhadap situs *fashion* pilihannya. Manfaat yang diberikan oleh suatu situs terhadap penggunaannya sangatlah mempengaruhi keputusan pengguna untuk tetap

menggunakannya atau berhenti menggunakannya. Konsumen sebagai pengguna suatu *website* akan mempertimbangkan manfaat apa saja yang ia rasakan saat menggunakan *website* ini, seperti kemudahan penggunaannya, kenyamanan dan keamanan bertransaksi, atau sebagainya.

Ada berbagai macam jenis *e-commerce fashion sites*, seperti situs web fashion pria, fashion wanita, fashion anak-anak, dan lain-lain. Situs web dari *online shopping* yang cukup menarik untuk di cermati adalah situs-situs web yang menyediakan berbagai macam *fashion* wanita, seperti yang telah disebutkan pada tabel 1.2, seperti *zalora*, *berrybenka*, *hijup*, dan lain sebagainya. Situs-situs web ini menyediakan berbagai macam produk untuk wanita, seperti baju, sepatu, aksesoris dan lain-lain. Hal ini sangat menarik untuk di teliti mengingat hampir semua wanita mempunyai minat belanja yang tinggi dan senang dengan banyaknya variasi produk yang menarik, dan juga banyak pilihan *brand* yang ditawarkan.

Penelitian ini diambil untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan dampaknya terhadap minat loyalitas konsumen *e-commerce fashion site*.

1.2 Rumusan Masalah

Banyaknya jumlah total *website fanpage* dan *followers* dari *e-commerce fashion site* tidak diimbangi dengan rata-rata *pageviews* dan rata-rata pengguna per harinya, artinya banyak pengguna internet yang mengikuti informasi dan *update* dari *fanpage*-nya tetapi masih enggan untuk mengunjungi situs resminya. Rendahnya jumlah visitor dapat diartikan bahwa kurangnya intensitas kunjungan pengguna

internet/ konsumen terhadap *website* tersebut. Hal ini berarti masih kurangnya minat konsumen baik terhadap *website* nya secara keseluruhan maupun produk-produk yang ditampilkan. Kurangnya minat konsumen ini berakibat pada keputusan pembelian dan berujung dengan kurangnya minat akan loyalitas terhadap *website*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka *research problem* dalam penelitian ini adalah: “Bagaimanakah meningkatkan minat loyalitas konsumen terhadap *e-commerce fashion sites*”. Sedangkan yang menjadi *research question* dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Berbagi Pengalaman di Komunitas Virtual* berpengaruh positif terhadap *Kepercayaan Konsumen*?
2. Apakah *Berbagi Pengalaman di Komunitas Virtual* berpengaruh positif terhadap *Minat Loyalitas E-commerce Fashion Site*?
3. Apakah *Persepsi Kemanfaatan* berpengaruh positif terhadap *Kepercayaan Konsumen*?
4. Apakah *Persepsi Kemanfaatan* berpengaruh positif terhadap *Minat Loyalitas E-commerce Fashion Site*?
5. Apakah *Kepercayaan Konsumen* berpengaruh positif terhadap *Minat Loyalitas E-commerce Fashion Site*?

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 menganalisis pengaruh *Berbagi Pengalaman di Komunitas Virtual* terhadap *Kepercayaan Konsumen*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Berbagi Pengalaman di Komunitas Virtual* terhadap *Minat Loyalitas E-commerce Fashion Site*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Persepsi Kemanfaatan* terhadap *Kepercayaan Konsumen*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Persepsi Kemanfaatan* terhadap *Minat Loyalitas E-commerce Fashion Site*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Kepercayaan Konsumen* terhadap *Minat Loyalitas E-commerce Fashion Site*.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi perusahaan *e-commerce* khususnya *fashion sites* dapat dipertimbangkan dalam mengambil keputusan kebijakan pemasaran.
2. Bagi akademis penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi mengenai *e-commerce* khususnya pengaruh dari *Berbagi Pengalaman di Komunitas Virtual*, *Persepsi Kemanfaatan*, dan *Kepercayaan Konsumen* terhadap *Minat Loyalitas E-commerce Fashion Site*.

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 merupakan hal 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, 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 memakai 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 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi (Karsono, 2006). Lau dan lee (dalam Karsono, 2008) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu.

Formasi kepercayaan secara langsung terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas pemrosesan informasi. Informasi tentang atribut dan manfaat produk atau jasa yang diterima, di kodekan ke dalam memori untuk di pergunakan (Sunarto, 2006: 164). Menurut Mawen dan Minor (2001: 312) Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Ratnasingam (2005: 12) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat dua bentuk kepercayaan dalam hubungan *e-commerce* yaitu *technology trust* yang berkaitan dengan jaminan kelembagaan struktural dan mekanisme keamanan yang tertanam dalam teknologi *e-commerce*; dan *relationship trust* yang mengacu pada

trading partners competent, predictably, reliability, and benevolence dalam hubungan *e-commerce*.

Nguyen, *et al.* (2012) menyatakan bahwa mengintervensi kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi meningkatkan dampak dari identitas perusahaan dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Madjid (2013), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka disimpulkan hipotesis:

H5 : *Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Loyalitas E-commerce.*

2.2 Berbagi Pengalaman di Komunitas Virtual

Menurut Kotler (2005: 217) pengalaman adalah pembelajaran yang mengubah perilaku seseorang. Sedangkan Irawan dan Farid (2000:45) menyebutkan pengalaman adalah proses belajar yang mempengaruhi perubahan dalam perilaku seseorang individu. Pengalaman atau *experience* melibatkan seluruh dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menata lingkungan yang benar untuk pelanggan dan apa sebenarnya yang diinginkan pelanggan.

Pengalaman atau *experience* pada umumnya bukan dihasilkan atas diri sendiri tapi bersifat membujuk pada atau secara psikologi, pengalaman adalah sesuatu hal yang terjadi tanpa unsur kesengajaan. (Schmitt 1999 :60).

Pengalaman merupakan faktor yang mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku dan dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman (Swastha dan Irawan, 2008:111). Menurut Schmitt (2003: 18) *Customer experience* secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola pelanggan terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. Pada dasarnya, *customer experience* berfokus pada konsep manajemen yang berorientasi pada kepuasan. Jadi tidak bertumpuh kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Oleh karena itu, *customer experience* adalah soal memahami *lifestyle* konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke konsumsi (Irawan, Marketing edisi januari 2006).

Ada 5 dimensi pengalaman pelanggan menurut Schmitt (1999: 99-171), yaitu:

a. *Sense*

Pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, dan mencium dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indera. Unsur *sense* meliputi tentang gaya, tema dan warna.

b. *Feel*

Merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsi. Unsur *feel* meliputi tentang suasana hati dan perasaan atau emosi positif.

c. *Think*

Merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek/ perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif.

d. *Act*

Strategi marketing *Act* dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau dengan kata lain, gerakan dan interaksi yang muncul.

e. *Relate*

Merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya.

Kelompok secara sederhana didefinisikan sebagai kumpulan dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama (Suryani, 2013: 160). Kelompok dibedakan menjadi dua yaitu kelompok *offline* dan kelompok *online*. Kelompok *offline* adalah kelompok yang terbentuk dan berinteraksi secara langsung di dunia nyata dikarenakan masing-masing anggota mempunyai minat, hobi, dan tujuan yang sama. Sama halnya dengan kelompok *offline*, kelompok *online* atau yang sering disebut dengan komunitas virtual ialah komunitas atau kelompok yang terbentuk karena adanya kesamaan minat, hobi, dan tujuan dengan sesama anggota,

bedanya ialah komunitas *online* ini terjadi di dunia maya, dengan menggunakan *internet* sebagai perantara.

Menurut Suryani (2013: 168), komunitas *online* merupakan suatu komunitas yang berinteraksi sepanjang waktu dengan topik-topik yang menarik sesuai dengan selera pengguna. Bentuk komunikasi yang dilakukan bisa menggunakan berbagai sarana seperti *milist*, blog, jejaring sosial, dan lain-lain. Sedangkan Pentina *et al* (2008) mengatakan bahwa:

virtual communities are self-selecting groups of individuals engaged in sustained computer-mediated interactions around common interests or goals, governed by shared norms and values, and serving individuals and shared needs.

Artinya komunitas virtual adalah komunitas yang memilih sendiri kelompok individu yang terlibat dalam interaksi yang berkelanjutan melalui komputer seputar kepentingan umum atau tujuan, diatur oleh norma-norma dan nilai-nilai bersama, dan melayani kebutuhan individu dan kebutuhan bersama.

Dalam situs web <http://whatis.techtarget.com> mendefinisikan komunitas virtual sebagai “*a community of people sharing common interests, ideas, and feelings over the Internet or other collaborative networks*”, yakni komunitas untuk orang-orang yang berbagi kepentingan bersama, gagasan, dan perasaan melalui jaringan internet atau jaringan kolaboratif lainnya. Menurut Gupta & Kim dalam Meyliana (2012) komunitas virtual adalah tempat di *website* dimana orang-orang dapat menemukan dan kemudian secara elektronik “berbicara” kepada orang lain yang memiliki minat yang sama. Huang and Farn (2009) mengatakan bahwa “*virtual*

community collect individuals to come together for making relationship, sharing commons, goals and interests, as well as getting social supports". Ridings *et al* (2006) menyatakan bahwa "*virtual community are groups of individuals whose interpersonal relationships online are of sufficient strength – as evidenced by common interests, norms and regular communication – to form virtual communities.*" Artinya, komunitas virtual adalah kelompok individu yang memiliki hubungan interpersonal secara *online* dengan kekuatan yang cukup – sebagaimana dibuktikan oleh kepentingan bersama, norma – norma dan komunikasi yang teratur – untuk membentuk komunitas virtual. Selanjutnya Ridings *et al* (2006) menambahkan bahwa individu-individu dalam komunitas virtual termotivasi untuk melakukan kegiatan belanja *online* dan memang benar terutama ketika individu membentuk hubungan sosial yang kuat dan kepercayaan dalam anggota. Alasan bagi individu untuk bergabung dengan komunitas virtual yang paling sering dikutip dalam literatur ialah untuk mengakses informasi.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunitas virtual adalah sekumpulan individu yang tergabung dalam kelompok yang mempunyai minat, kepentingan, dan tujuan yang sama, berinteraksi satu sama lain dengan menggunakan media internet sebagai alat untuk komunikasi dan bertukar informasi. Sedangkan berbagi pengalaman di komunitas virtual dapat didefinisikan sebagai suatu aktifitas yang dilakukan oleh konsumen di sebuah komunitas virtual, aktifitas ini berupa berbagi cerita, informasi, maupun merekomendasikan suatu produk atas dasar pengalaman yang telah dirasakan oleh konsumen tersebut. Dengan kata lain, berbagi

pengalaman di komunitas virtual berarti berbagi cerita mengenai peristiwa pribadi yang telah dialami tentang apa yang telah didapatnya dari sebuah produk ke konsumen lain di sebuah komunitas virtual.

Pentina *et al.*(2006) dalam penelitiannya menemukan bahwa pentingnya pengembangan *website* interaktif bagi perusahaan untuk mendukung pembentukan hubungan dan opini berbagi kemampuan. Selanjutnya, Shadkam dan O'hara (2011) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa komunitas virtual sebagai media yang penting dapat membantu pemasar dalam mengembangkan kepercayaan konsumennya.

H1 = Berbagi Pengalaman di Komunitas Virtual berpengaruh positif pada Kepercayaan Konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Um (2004) menjelaskan bahwa personalisasi dan komunitas virtual berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian berakibat pada loyalitas pelanggan.

H3 = Berbagi Pengalaman di Komunitas Virtual berpengaruh positif pada Minat Loyalitas E-commerce.

2.3 Persepsi Kemanfaatan

Davis (Dalam Purnama, 2012) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkat dimana pengguna meyakini bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa kerja mereka. Persepsi kemanfaatan yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Wang dan Tseng, 2011). Menurut

Leonard *et.al* (2009) kegunaan adalah harapan individu bahwa teknologi informasi akan menghasilkan peningkatan kinerja. Sedangkan menurut Liao *et.al* (2006) persepsi kemanfaatan adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa dengan menggunakan situs web tertentu akan meningkatkan performa dalam pembelian dan pencarian informasi.

Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemanfaatan ialah anggapan pengguna mengenai manfaat yang akan diperoleh ketika mereka memilih untuk menggunakan sistem informasi tertentu. Pengguna atau konsumen akan memutuskan untuk memilih menggunakan suatu sistem informasi/teknologi apabila penggunaannya dirasa mudah dan memberikan banyak manfaat. Sebaliknya, seorang konsumen tidak akan memilih menggunakannya apabila dalam proses penggunaan memerlukan usaha keras dan dirasa tidak lebih praktis dibanding ketika tidak menggunakannya.

Dalam konteks e-commerce, banyak situs yang menawarkan kemudahan dan manfaat didalam proses *surfing* demi menarik simpati penggunanya. Biasanya konsumen akan lebih memilih situs yang dirasa memberikan manfaat lebih kepada mereka ketika melakukan transaksi. Manfaat ini baik dilihat dari segi kemudahan akses, transaksi, keamanan, ataupun hal lain yang dianggap menguntungkan.

Koufaris dan Hampton-sosa (2002) menemukan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan awal konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mousavian *et.al* (2011) juga menunjukkan hasil positif dan signifikan antara persepsi kemanfaatan terhadap kepercayaan pelanggan.

H2 = Persepsi Kemanfaatan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen.

Trenz dan Huntgeburth (2014) menemukan bahwa persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai moderasinya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Al-Maghrabi *et.al (unknown)* menemukan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap loyalitas insentif.

H4 = Persepsi Kemanfaatan berpengaruh positif terhadap Minat Loyalitas E-commerce.

2.4 Minat Loyalitas Konsumen pada *E-commerce Fashion Sites*

Konsumen seringkali mempertimbangkan berbagai hal dalam memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak pada suatu produk di sebuah toko *online*. Dalam pertimbangan tersebut, akan muncul dorongan perasaan tertarik atau tidak tertarik pada produk yang dilihatnya di sebuah *website*, jika perasaan tertarik lebih besar terhadap produk tersebut, maka rasa tertarik ini akan berubah menjadi minat yang mendorong konsumen lebih cenderung memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, jika yang muncul ialah perasaan tidak tertarik pada produk tersebut, maka tidak akan ada minat yang lebih dan juga tidak akan ada keputusan untuk membeli. Pada dasarnya minat akan timbul karena adanya pengaruh dari individu konsumen itu sendiri dan dari lingkungan sekitar.

Keputusan pembelian produk di *e-commerce fashion sites* oleh konsumen akan berubah menjadi minat beli ulang pada saat konsumen mendapatkan

pengalaman baik yang diberikan oleh produk dan *website* nya. Pengalaman yang baik menghasilkan kepuasan bagi konsumen, terciptanya kepuasan pada konsumen dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, salah satunya ialah terbentuknya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konsumennya. hubungan yang harmonis ini dapat menjadi dasar yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan konsumen pada merek, bahkan merekomendasikan merek produk atau *website* tersebut kepada pelanggan lain. Pada intinya, minat beli ulang akan berubah menjadi loyalitas pada saat konsumen mulai peduli atas keputusannya untuk membeli ulang suatu produk dan berkomitmen untuk bertahan pada pilihannya tersebut.

Loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2000: 110) ialah komitmen pelanggan pada suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam hubungan jangka panjang.

Penting bagi perusahaan mempunyai konsumen yang loyal pada produk mereka, dengan adanya konsumen yang loyal perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan usaha dan kegiatannya, serta dapat memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaannya. Konsumen yang loyal ialah mereka yang sangat puas dengan produk dan layanan tertentu, sehingga memiliki antusiasme untuk merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Kotler (2001), loyalitas tinggi ialah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat bagi perusahaan tertentu dari pada perusahaan lain.

Griffin (2002) mengatakan bahwa konsumen loyal ialah seseorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang secara berkala
- b. Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama
- c. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain

Seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan untuk menjadi konsumen yang loyal. Tahapan ini membutuhkan waktu yang cukup lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda-beda untuk setiap tahapannya, karena setiap tahapan memiliki kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan setiap tahapan dan memenuhi setiap kebutuhan pada tahapan-tahapan tersebut, maka perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membuat calon pembeli menjadi pembeli yang loyal terhadap perusahaan.

Menurut Liaw (2013) loyalitas dalam *e-business* didefinisikan sebagai perilaku kunjungan berulang konsumen, konsumsi, dan rekomendasi dari *website* yang sama. Cyr (2008) mendefinisikan e-loyalitas sebagai persepsi minat untuk mengunjungi atau menggunakan situs web dimasa depan dan mempertimbangkan untuk membeli dari web tersebut dimasa depan.

Minat Loyalitas menurut Chinomona dan Sandada (2013) ialah komitmen pelanggan terhadap merek dan kesediaan mereka untuk memiliki hubungan jangka panjang. Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat loyalitas konsumen pada *e-commerce* dapat diartikan sebagai komitmen seorang pelanggan

terhadap merek, toko ataupun pemasok dalam mekanisme bisnis *online* yang ditunjukkan dengan perilaku pembelian berulang pada *website* tertentu dan tidak akan berpindah pada *website* lain.

2.5 Hipotesis dan Model Penelitian

Hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran, 2007: 135). Mengacu pada rumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H1=*Berbagi Pengalaman di Komunitas Virtual berpengaruh positif pada Kepercayaan Konsumen.*

Semakin tinggi tingkat kualitas berbagi pengalaman pelanggan di komunitas virtual maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu *E-commerce site*.

2. H2= *Persepsi Kemanfaatan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen.*

Semakin tinggi tingkat persepsi kemanfaatan dimata pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu *E-commerce site*.

3. H3=*Berbagi Pengalaman di Komunitas Virtual berpengaruh positif pada Minat Loyalitas E-commerce.*

Semakin tinggi tingkat kualitas berbagi pengalaman pelanggan di komunitas virtual maka akan semakin tinggi tingkat minat loyalitas pelanggan terhadap suatu *E-commerce site*.

4. H4=*Persepsi Kemanfaatan berpengaruh positif terhadap Minat Loyalitas E-commerce.*

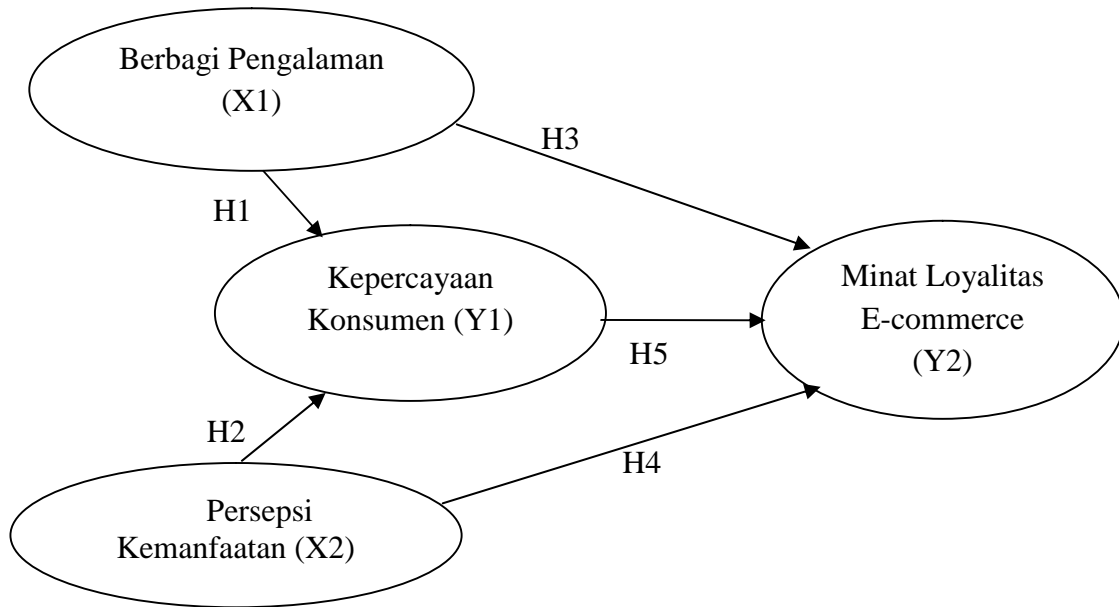
Semakin tinggi tingkat persepsi kemanfaatan dimata pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat minat loyalitas pelanggan terhadap suatu *E-commerce site*.

5. H5= *Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Loyalitas E-commerce.*

Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat minat loyalitas pelanggan terhadap suatu *E-commerce site*.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan Hipotesis tersebut, maka dibuat model penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1 Model Penelitian

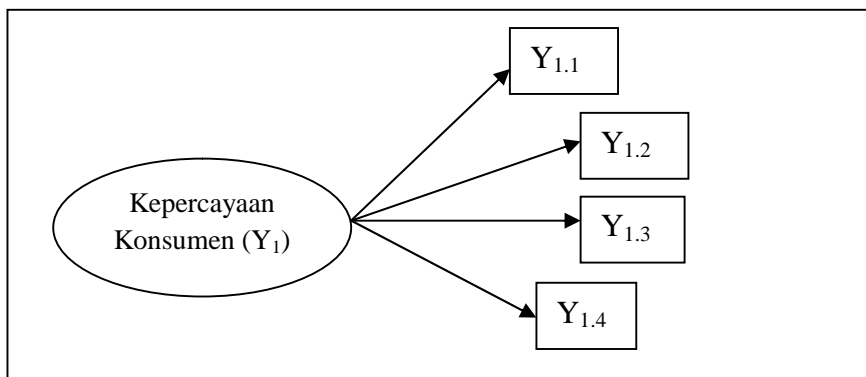


Sumber: dikembangkan dalam penelitian ini (2014)

2.6 Dimensionalisasi Operasional Variabel

Variabel *Kepercayaan Konsumen* dibentuk dari empat indikator, yaitu:

Gambar 2.2 Indikator variabel Kepercayaan Konsumen



Sumber: Nugroho Adi (2013)

Keterangan:

$Y_{1.1}$ = Penyampaian informasi produk secara benar

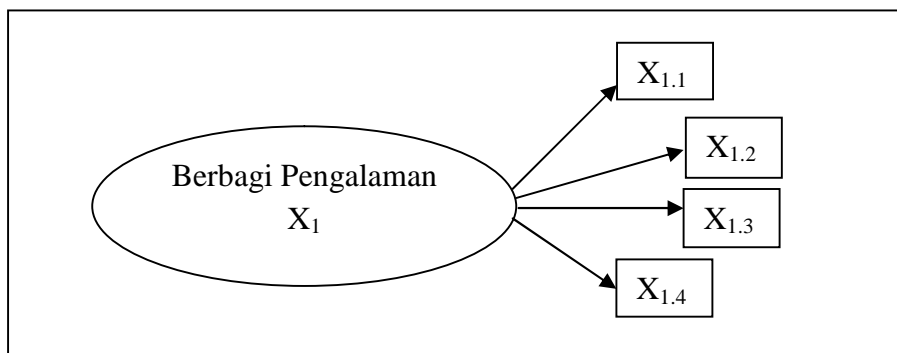
$Y_{1.2}$ = Website mudah digunakan

$Y_{1.3}$ = Tampilan *website* terlihat meyakinkan/ asli apa adanya

$Y_{1.4}$ = Desain baru

Variabel Berbagi Pengalaman di Komunitas Virtual dibentuk dari empat indikator, yaitu:

Gambar 2.3 Indikator Variabel Berbagi Pengalaman di Komunitas Virtual



Sumber: Prasmawati (2010)

Keterangan:

$X_{1.1}$ = Berbagi pengetahuan

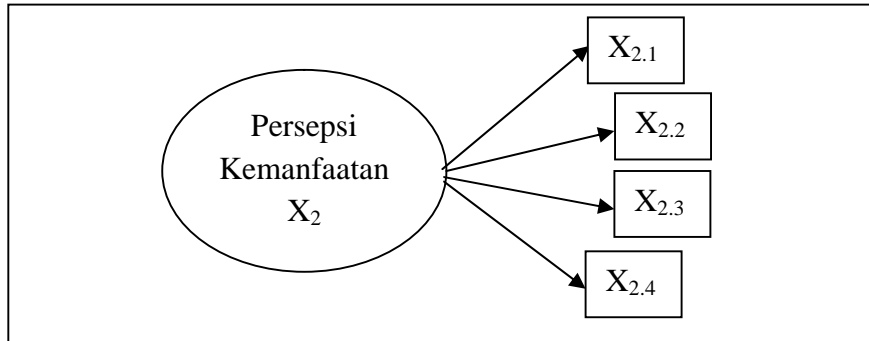
$X_{1.2}$ = Berbagi informasi

$X_{1.3}$ = Berbagi Pemanfaat

$X_{1.4}$ = Berbagi Solusi

Variabel Persepsi Kemanfaatan dibentuk dari empat indikator, yaitu:

Gambar 2.4 Indikator Variabel Persepsi Kemanfaatan



Sumber: Purnama (2012)

Keterangan:

$X_{2,1}$ = Mudah diakses

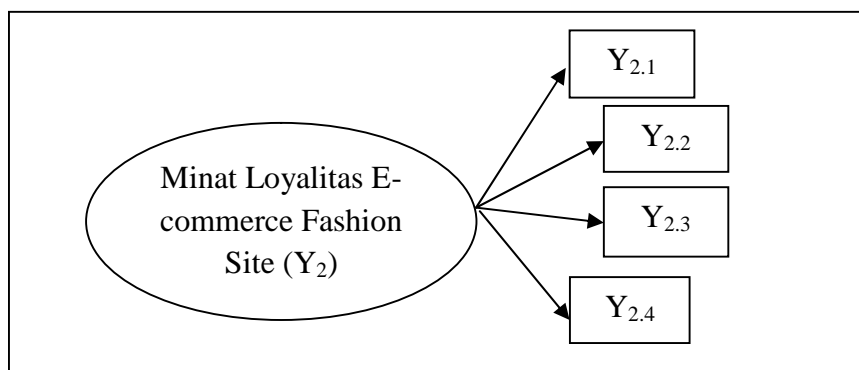
$X_{2,2}$ = Transaksi mudah dilakukan

$X_{2,3}$ = Transaksi aman

$X_{2,4}$ = Proses pelayanan yang cepat

Variabel *Minat Loyalitas E-commerce* dibentuk dari empat indikator, yaitu:

Gambar 2.5 Indikator variabel Minat Loyalitas E-commerce



Sumber: Permatasari (2014)

Keterangan:

$Y_{2,1}$ = Selalu mencari informasi kembali

$Y_{2.2}$ = Bersedia menunggu

$Y_{2.3}$ = Ingin melakukan pembelian lagi

$Y_{2.4}$ = Tidak suka dengan yang lain

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiono dalam Gayatri (2013: 37) variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulan. Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu jenis data yang di dapat langsung dari seseorang atau sekelompok orang dengan berdasarkan opini, pengalaman, atau karakteristik responden tersebut.

Variabel penelitian ini terdiri dari tiga macam variabel, yaitu:

1. Variabel terikat (*Dependent Variable*), yaitu variabel yang menjadi perhatian utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi (Sekaran, 2007:116). Adapun variabel terikat (*Dependent Variabel*) dari penelitian ini adalah *Minat Loyalitas E-commerce* (Y2).
2. Variabel antara (*Intervening Variable*) adalah variabel yang mengemuka antara waktu variabel bebas mulai bekerja mempengaruhi variabel terikat, dan waktu pengaruh variabel bebas terasa pada variabel terikat (Sekaran, 2007:

125). Adapun variabel antara (*Intervening Variabel*) dari penelitian ini adalah *Kepercayaan Konsumen (Y1)*.

3. Variabel bebas (*Independent Variable*), merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah itu secara positif atau negatif. Yaitu jika terdapat variabel bebas, variabel terikat juga hadir, dan dengan setiap unit kenaikan dalam variabel bebas, terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat (Sekaran, 2007:117). Adapun variabel bebas (*Independent Variabel*) dari penelitian ini adalah *Berbagi Pengalaman di Komunitas Virtual (X1)* dan *Persepsi Kemanfaatan (X2)*.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik – karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 1997: 74). Definisi operasional yang dijelaskan adalah operasionalisasi konsep agar dapat diteliti atau diukur melalui gejala-gejala yang ada. Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut.

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi operasional	Dimensi/ indikator	Instrumen
1	Kepercayaan Konsumen (Y1)	Kepercayaan konsumen adalah kesediaan (<i>willingness</i>) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu. (Lau dan lee dalam Karsono, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Penyampaian informasi produk secara benar • Sistem transaksi mudah • Tampilan <i>website</i> terlihat meyakinkan/ asli apa adanya • Tampilan <i>website</i> yang kreatif 	<ul style="list-style-type: none"> – Informasi produk pada <i>website</i> mendeskripsikan tampilannya. – Sistem transaksi yang mudah dimengerti. – <i>Website</i> terlihat menyampaikan informasi apa adanya. – Tampilan <i>website</i> kreatif dan menarik.
2	Berbagi Pengalaman (X1)	Berbagi pengalaman di komunitas virtual berarti berbagi cerita mengenai peristiwa pribadi yang telah dialami tentang apa yang telah didapatnya dari sebuah	<ul style="list-style-type: none"> • Berbagi pengetahuan • Berbagi informasi • Berbagi Pemanfaat • Berbagi Solusi 	<ul style="list-style-type: none"> – Konsumen membagi pengetahuannya tentang <i>fashion</i> di komunitas virtual

Tabel 3.1 Lanjutan Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi/ Indikator	Instrumen
		-produk ke konsumen lain di sebuah komunitas virtual.		<ul style="list-style-type: none"> – Konsumen memberi informasi yang dimilikinya kepada konsumen lain di komunitas virtual – Konsumen berbagi pemanfaat dengan konsumen lain di komunitas virtual. – Konsumen berbagi solusi seputar masalah <i>fashion</i> kepada konsumen lain.
3	Persepsi Kemanfaatan (X2)	persepsi kemanfaatan ialah anggapan pengguna mengenai manfaat yang akan diperoleh ketika mereka memilih untuk menggunakan sistem informasi tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah diakses • Transaksi mudah dilakukan • Transaksi aman • Proses pelayanan yang cepat 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Website</i> memberikan kemudahan akses – <i>Website</i> memberikan kemudahan dalam sistem transaksi. – <i>Website</i> memberikan keamanan dalam proses transaksi.

Tabel 3.1 Lanjutan Definisi Operasional Variabel

	Variabel	Definisi operasional	Dimensi/ indikator	Instrumen
				– <i>Website</i> memberikan pelayanan yang cepat
4	Minat Loyalitas E-commerce (Y2)	komitmen seorang pelanggan terhadap merek, toko pemasok dalam mekanisme bisnis <i>online</i> yang ditunjukkan dengan perilaku pembelian berulang pada <i>website</i> tertentu dan tidak akan berpindah pada <i>website</i> lain.	<ul style="list-style-type: none"> • Selalu mencari informasi kembali • Bersedia menunggu • Ingin melakukan pembelian lagi • Tidak suka dengan yang lain 	<ul style="list-style-type: none"> – Pembeli menggunakan <i>website</i> dalam mencari informasi. – Pembeli bersedia menunggu <i>update</i> produk terbaru dari <i>website</i> – Pembeli merencanakan berlangganan dimasa depan. – Pembeli tidak akan pindah ke alternatif <i>website</i> lain.

3.2 Penentuan 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 (Ferdinad, 2006: 223). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang melakukan pembelian *fashion* secara *online*.

Untuk melakukan sebuah penelitian, tidak harus diteliti keseluruhan anggota populasi yang ada. Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati (Ferdinand, 2006: 223). Menurut Lemeshow dkk (1997), apabila besaran populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel dalam besaran minimum penelitian deskriptif adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel
- z = Tingkat keyakinan penentuan sampel 90% = 1,96
- p = Proporsi populasi dengan maksimal estimasi 0,5
- q = 1 – p
- d = Limit dari *error* atau presisi absolut, ditetapkan sebesar 7 % atau 0,07

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,07^2} = 196$$

Berdasarkan rumus diatas, sampel yang dapat diambil dari populasi besar sebanyak 196 orang.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil sampel sebanyak 200 responden dalam satu bulan. 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. pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode jenis *Convenience Sampling*, yaitu dalam meneliti sampel peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja (Sekaran, 2007). Metode jenis *accidental Sampling* juga digunakan dalam penelitian ini, *accidental Sampling* ialah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu/ meng-*click* Link kuesioner yang dibuat peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dirasa orang tersebut cocok sebagai sumber data. Sampel ini digunakan karena peneliti sulit menentukan subyek yang akan diteliti. Selain itu, metode *snowball sampling* juga digunakan dalam penelitian ini. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari populasi yang tidak jelas keberadaan anggotanya dan tidak pasti jumlahnya, dengan cara menemukan satu sampel, untuk kemudian dari sampel tersebut dicari keterangan mengenai keberadaan sampel-sampel lain, begitu seterusnya.

Peneliti menggunakan *google docs form* sebagai media melakukan penyebaran kuesioner. Responden yang dipilih adalah konsumen wanita yang membeli produk pada *E-commerce fashion site*.

3.3 Jenis dan Sumber Data

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 dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah di tentukan (konsumen wanita yang pernah membeli *di e-commerce fashion sites*) berupa data mentah dengan skala interval mengetahui respon dari responden yang ada tentang berbagi pengalaman di komunitas virtual, persepsi kemanfaatan, kepercayaan konsumen, dan loyalitas *e-commerce fashion site*.

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal, dan dokumen lain yang ada hubungannya dengan materi kajian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penyebaran angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, agar peneliti memperoleh data lapangan/ empiris

untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Djakarta, 2012).

Pada kuesioner tersebut nantinya pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, pertanyaan – pertanyaan ini harus jelas dan tidak meragukan responden. Tiap pertanyaan merupakan jawaban – jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Jawaban-jawaban dari pertanyaan tersebut dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan dari pihak peneliti.

Skala yang digunakan untuk mengukur yaitu skala Interval dengan *range* 1 – 10, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penggunaan skala 1 – 10 (skala genap) dimaksudkan agar responden tidak cenderung memilih jawaban tengah sehingga menghasilkan respon yang mengumpul ditengah (*grey area*).

3.5 Metode Analisis

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka beberapa metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.5.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif responden dilakukan dengan tujuan agar mendapatkan gambaran deskriptif mengenai jawaban yang diberikan responden untuk masing-masing variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan metode analisis distribusi frekuensi dan analisis nilai indeks, dengan tujuan agar dapat meringkas kumpulan data yang besar dan memperoleh gambaran mengenai

karakteristik data, serta dapat menggambarkan persepsi responden atas masing-masing item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

Analisis distribusi frekuensi adalah susunan kata berdasarkan kelas-kelas tertentu. Pada tahap penyajian data, data yang sudah diklasifikasikan di sajikan dalam bentuk tabel atau grafik.

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini ialah minimum 1 dan maksimum 10. Angka jawaban dari responden dimulai dari angka 1 hingga angka 10, karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 10 hingga angka 100 dengan rentang 90. Dengan menggunakan kriteria *three box method* maka rentang 90 dibagi menjadi 3 sehingga diperoleh jarak 30 (ferdinand dalam Adi, 2013). Oleh sebab itu dasar interpretasi nilai indeks dibedakan menjadi 3 kelompok seperti berikut.

10,00 – 40,00 = Rendah/ jelek

40,00 – 70,00 = Sedang

70,00 – 100 = Tinggi/ baik

Adapun perhitungan nilai indeks ini diperoleh dengan rumus:

$$NI = ((\%F_{\text{skorke1}} \times 1) + (\%F_{\text{skorke2}} \times 2) + (\%F_{\text{skorke3}} \times 3) + (\%F_{\text{skorke4}} \times 4) + (\%F_{\text{skorke5}} \times 5) + (\%F_{\text{skorke6}} \times 6) + (\%F_{\text{skorke7}} \times 7) + (\%F_{\text{skorke8}} \times 8) + (\%F_{\text{skorke9}} \times 9) + (\%F_{\text{skorke10}} \times 10)) / 10$$

Keterangan:

NI = Nilai Indeks

F_{skorke1} = Frekuensi responden yang menjawab 1

F_{skorke2} = Frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya sampai $F_{skorke10}$ untuk responden yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

3.5.2 Analisis Regresi

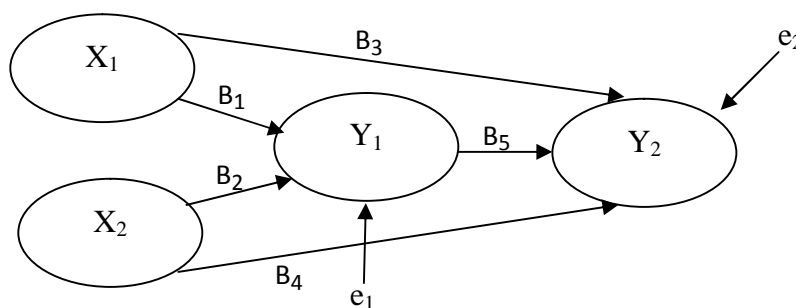
3.5.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Variabel independen di asumsikan random (stokastik), yang berarti mempunyai distribusi probabilitas. Variabel independen di asumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang). Berikut adalah bentuk persamaan regresi linear berganda yang di gunakan dalam penelitian ini.

$$Y_1 = b_1x_1 + b_2x_2 + e_1 \quad (3.1)$$

$$Y_2 = b_3x_1 + b_4x_2 + b_5Y_1 + e_2 \quad (3.2)$$

Gambar 3.1 Model Penelitian



Sumber: dikembangkan dalam penelitian ini (2014)

Dimana;

b_1, \dots, b_5 = koefisien regresi

Y_1 = Kepercayaan Konsumen

Y_2 = Minat Loyalitas *E-commerce*

X_1 = Berbagi Pengalaman di Komunitas Virtual

X_2 = Persepsi Kemanfaatan

e_1 = *error 1*

e_2 = *error 2*

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* 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), yaitu pengukuran dilakukan hanya sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik alpha (). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan ciri *Cronbach Alpha > 0.70 Nunnaly* (Ghozali, 2011).

3.5.2.3 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut, skor masing-masing item di korelasikan dengan total skor item dalam 1 variabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut.

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

3.5.3 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:

3.5.3.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data adalah asumsi residual yang berdistribusi normal. Asumsi ini harus terpenuhi untuk model regresi linier yang baik. Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan cara analisis *normal probability plot*. Analisis normal data dengan menggunakan *normal probability plot* dilakukan dengan cara melihat apakah data

menyebar disekitar garis diagonal atau tidak, jika menyebar dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas. Sebaliknya, jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi normalitas.

3.5.3.2 Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi lenear berganda. Model regresi yang baik seharusnya memiliki variabel-variabel independen yang tidak saling berkorelasi. Apabila variabel-variabel independen ini berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol.

Statistik uji yang digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Pada uji ini, diharapkan nilai $VIF < 10$, jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas.

3.5.3.3 Uji Asumsi Heteroskedatisitas

Uji heteroskedatisitas adalah pengujian asumsi residual dengan varians tidak konstan. Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Harapannya, asumsi ini tidak terpenuhi karena model regresi linier berganda memiliki asumsi residual dengan varians konstan (homoskedatisitas).

Untuk menguji apakah dalam model ini terjadi heteroskedastisitas atau tidak, penelitian ini menggunakan *scatter plot* dari nilai ZPRED (nilai prediksi, sumbu X) dengan SRESID (nilai residualnya, sumbu Y). model yang baik didapat jika tidak terdapat pola tertentu di grafik.

3.5.4 Uji Kebaikan Model

3.5.4.1 Uji Statistik F

Uji F yaitu uji kebaikan model pada tingkat α tertentu. Kriteria pengujianya sebagai berikut:

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

3.5.4.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t adalah suatu uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen dengan parsial atau individual terhadap variabel dependen. Adapun kriteria yang digunakan adalah:

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

Sedangkan kriteria pengujianya adalah:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.5.4.3 Koefisiensi Determinasi (Adj. R^2)

Koefisiensi determinasi digunakan dengan tujuan 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 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

3.6 Uji Intervening (Uji Sobel)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode yang diperkenalkan oleh Sobel (1982) dan dikenal sebagai Uji Sobel (Sobel Test (Ghozali,2011)). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel Intervening (M).

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X –M (a) dengan jalur M-Y (b) atau ab. Jadi koefisien ab= (c-c) dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standard error pengaruh tidak langsung (indirect effect) S_{ab} dihitung dengan rumus dibawah ini:

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

Untuk menghitung signifikansi pengaruh tidak langsung, akan perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut:

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

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t table. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai t table maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.