

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI *BRAND PREFERENCE*
UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA SITUS
KASKUS**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

**KORNELYA YOHANA KEDHI
12010110120144**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2014

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Kornelya Yohana Kedhi
N I M : 12010110120144
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI *BRAND PREFERENCE* UNTUK
MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA ONLINE PADA SITUS KASKUS**
Dosen Pembimbing : Dr.H. Ibnu Widiyanto, M.A.

Semarang, 16 September 2014

Dosen Pembimbing

Dr.H. Ibnu Widiyanto, M.A.

NIP. 19620603 199001 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Kornelya Yohana Kedhi

N I M : 12010110120144

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI *BRAND PREFERENCE* UNTUK
MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA ONLINE PADA SITUS KASKUS**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal.....2014

Tim Penguji

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

2. Indris, SE., MSi (.....)

3. Rizal Hari Magnadi, SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Kornelya Yohana Kedhi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Preference Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Kaskus”, 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, 16 September 2014

Pembuat pernyataan,

Kornelya Yohana Kedhi

NIM. 12010110130182

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Dahulukan Kerajaan Allah maka semuanya akan ditambahkan kepadamu”

-Mateus 6:33-

“Sadarilah mengeluh tidak menyelesaikan apapun, mengeluh hanya akan menambah beban dihati. Berhenti mengeluh segera bertindak!!”

-Gyan Pramesty-

Skripsi ini ku persembahkan untuk:

Kedua orangtuaku tersayang Emanuel Waja dan Emiliana Siu

ABSTRAK

Semakin meningkatnya akses masyarakat terhadap internet, khususnya pada situs Kaskus. Dimana dalam situs Kaskus, disediakan ruang untuk bertransaksi jual beli sebuah produk. Artinya ada fenomena mengenai pembelian produk melalui situs online Kaskus yang berkembang dimasyarakat. Adapun masalah penelitian ini adalah “Bagaimana Kaskus diindonesia dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan e-commerce global seperti Ebay yang memiliki member yang lebih banyak didunia?”. Tujuan dari penelitian ini secara khusus menguji tiga variabel sampel dan variabel intervening. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh tiga variabel dan intervening tersebut terhadap keputusan pembelian secara online pada situs Kaskus.

Sampel penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian produk melalui situs Kaskus yang berjumlah 150 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan harga kompetitif menunjukkan pengaruh yang positif terhadap brand preference dengan koefisien regresi $Y_1 = 0,254X_1 + 0,295X_2 + 0,363X_3$. Sedangkan Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online disitus Kaskus $Y_2 = 0,166X_1 + 0,173X_2 + 0,199X_3 + 0,432Y_1$.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kemudahan, Harga Kompetitif, *Brand Preference*, Keputusan Pembelian *Online*.

ABSTRACT

The increasing public access to the Internet, especially on sites kaskus. Where in kaskus site, provided space for sale and purchase transaction of a product. This means that there is a phenomenon concerning the purchase of products through the site on line kaskus developed in the community. Problem within this research are "how Kaskus Indonesian can compete with global e-commerce shareholding arrangements, such as Ebay, which has more members in the world?". This research aims obtain empirical evidence effects of Trust, ease of uses, and Competitive Price, to Brand Preference, impact on Online buying decision.

The sample of this research is the people who never make purchases of products through the site Kaskus totaling 150 people. This research used quantitative analysis method with multiple linear regression.

The result of this research showed that trust, ease of uses and competitive price have positive effect on brand preference with regression coefficient $Y1 = 0,254X1 + 0,295X2 + 0,363X3$. While trust, ease of uses, competitive price, and brand preference have positive effect on Online buying decision with regression coefficient $Y2 = 0,166X1 + 0,173X2 + 0,199X3 + 0,432Y1$

Keywords: Trust, ease of uses, Competitive Price, Brand Preference, Online buying decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karuniaNya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Preference Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Kaskus”. 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. Ibu Imroatul Khasanah, 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, Bapak Emanuel Waja dan Mama Emiliana Siu, serta Adikku Idrianus Gradus Dopo atau Nong. Keluarga yang kusayangi yang telah memberikan dukungan, perhatian, dan do'a, serta kasih sayang yang tidak ternilai.

7. Eka Priyanto yang selalu mendampingi, membantu dan memberi semangat kepada Penulis untuk menyelesaikan studi S1 penulis.
8. Royani Wulandari, teman seperjuangan penulis selama proses penulisan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat tersayang Fitri Srirosa, Wiyati Raras, Stella Tacana, Eka Fitriani, Ega, Columba Ego, Evarista Uwa yang telah menjadi keluarga kedua bagi penulis.
10. Teman-teman KKN 1 Desa Luwung Kec. Banyuputih Kab. Batang 2014, atas dukungan dan do'anya dalam menyelesaikan penulisan skripsi
11. Teman-Teman angkatan 2010 Manajemen S-1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan dukungan kepada penulis
12. Teman-teman HMLS Semarang yang telah memberikan dukungan kepada penulis
13. Bapak Ibu pengurus Dinas Pendidikan Lamandau Kalimantan Tengah khususnya Bapak Khohar, Bapak Apoi yang telah memberikan dukungan kepada penulis
14. 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

Kornelya Yohana Kedhi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 <i>Brand Preference</i>	11
2.1.2 Keputusan Pembelian <i>Online</i>	12
2.1.3 Kepercayaan	14
2.1.4 Kemudahan.....	18

2.1.4 Harga Kompetitif.....	21
2.2 Hipotesis dan Model Penelitian.....	25
2.3 Indikator Variabel	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	32
3.1.1 Variabel Penelitian	33
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	33
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.4.1 Kuesioner.....	38
3.5 Metode Analisis Data	39
3.5.1 Analisis Data Deskriptif	39
3.5.2 Analisis Regresi.....	40
3.5.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	41
3.5.2.3 Uji Validitas	42
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	43
3.5.3.1 Uji Normalitas Data	43
3.5.3.2 Uji Asumsi Multikolinieritas.....	43
3.5.3.3 Uji Asumsi Heteroskedastisitas	44
3.5.4 Uji Kebaikan Model	45
3.5.4.1 Uji Statistik F	45
3.5.4.2 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)	45
3.5.4.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	45
3.6 Uji <i>Intervening</i> (Uji Sobel)	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	47
4.1.1 Sejarah Perkembangan Kaskus. Co.id.....	47
4.2 Gambaran Umum Responden.....	48
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin.....	48
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	51
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	52
4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Mengakses Internet.....	53
4.2.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Produk yang dibeli	54
4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden	55
4.3.1 Analisis Indeks Jawaban Kepercayaan.....	56
4.3.2 Analisis Indeks Jawaban Kemudahan	58
4.3.3 Analisis Indeks Jawaban Harga Kompetitif	60
4.3.4 Analisis Indeks Jawaban <i>Brand Preference</i>	63
4.3.5 Analisis Indeks Jawaban Keputusan Pembelian <i>Online</i>	65
4.4 Pengujian Instrumen	67
4.4.1 Hasil Uji Validitas	67
4.4.2 Hasil Uji Realibilitas	69
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	69
4.5.1 Hasil Uji Normalitas.....	70
4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas	73
4.5.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	74
4.6 Persamaan Regresi.....	76
4.7 Uji Kelayakan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	79
4.7.1 Hasil Uji F	79
4.7.2 Hasil Uji t	81

4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	83
4.8 Uji Variabel Intervening (Uji Sobel).....	85
4.9 Pembahasan	88
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Keterbatasan	103
5.3 Saran	104
5.4 Implikasi Kebijakan.....	105
5.5 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	106
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat Kaskus Tahun 2010-2014	4
Tabel 1.2 Data Perkembangan Kaskus 2014.....	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	52
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Produk Yang Dibeli	53
Tabel 4.6 Nilai Indeks jawaban Kepercayaan.....	54
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks Jawaban Kepercayaan	56
Tabel 4.8 Nilai Indeks Variabel Kemudahan	58
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Jawaban Kemudahan.....	59
Tabel 4.10 Deskripsi Indeks Variabel Harga Kompetitif.....	61
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks Jawaban Harga Kompetitif	62
Tabel 4.12 Deskripsi Indeks Variabel <i>Brand Preference</i>	63
Tabel 4.14 Deskripsi Indeks Jawaban <i>Brand Preference</i>	64
Tabel 4.13 Deskripsi Indeks Variabel Keputusan Pembelian <i>Online</i>	65
Tabel 4.14 Deskripsi Indeks Jawaban keputusan Pembelian <i>Online</i>	67
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Validitas.....	68
Tabel 4.16 Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.17 Uji Multikolinearitas Model 1.....	74
Tabel 4.18 Uji Multikolinearitas Model 2.....	74
Tabel 4.19 Hasil Regresi Model 1.....	77
Tabel 4.20 Hasil Regresi Model 2.....	78
Tabel 4.21 Hasil Uji f Model 1	80

Tabel 4.22 Hasil Uji f Model 2	80
Tabel 4.23 Hasil Uji t Model 1.....	81
Tabel 4.24 Hasil Uji t Model 2.....	82
Tabel 4.25 Hasil Koefisien Determinasi Model 1.....	84
Tabel 4.26 Hasil Koefisien Determinasi Model 2	85
Tabel 4.2 Hubungan Kausal.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model penelitian.....	26
Gambar 2.2 Indikator <i>Brand Preference</i>	27
Gambar 2.3 Indikator Keputusan Pembelian <i>Online</i>	28
Gambar 2.4 Indikator Kepercayaan	29
Gambar 2.5 Indikator Kemudahan.....	30
Gambar 2.6 Indikator Harga Kompetitif.....	31
Gambar 3.1 Model penelitian.....	41
Gambar 4.1 Pengujian <i>Normalitas P-Plot Regression Residual</i> Model 1	70
Gambar 4.2 Pengujian Normalitas Histogram Model 1	71
Gambar 4.3 Pengujian <i>Normalitas P-Plot Regression Standarized</i> Model 2	72
Gambar 4.4 Pengujian Normalitas Histogram Model 2.....	73
Gambar 4.5 Uji Heterokedastisitas Model 1	75
Gambar 4.6 Uji Heterokedastisitas Model 2.....	76
Gambar 4.7 Uji Sobel Kepercayaan Kepercayaan	85
Gambar 4.8 Uji Sobel Kepercayaan Kemudahan	86
Gambar 4.9 Uji Sobel Kepercayaan harga Kompetitif	86
Gambar 4.10 Analisis Regresi.....	87
Gambar 5.1 Pengaruh Langsung Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	100
Gambar 5.2 Pengaruh Langsung Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> .	101
Gambar 5.3 Pengaruh Langsung Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> ...	101
Gambar 5.4 Pengaruh Tidak Langsung Antara Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	102
Gambar 5.5 Pengaruh Tidak Langsung Antara Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	102
Gambar 5.6 Pengaruh Langsung Antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner dan Tabulasi Hasil Kuesioner	112
Lampiran B Cross Tab	124
Lampiran D Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	129
Lampiran E Hasil Uji Asumsi Klasik	132
Lampiran F Hasil Uji Kebaikan Model.....	135

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan teknologi saat ini, kini transaksi jual-beli pun dapat dilakukan secara *online* dimana setiap individu ataupun perusahaan dapat menjual dan membeli produk maupun jasa melalui sebuah situs *online* sehingga memudahkan proses transaksi itu sendiri, pembeli tidak perlu lagi untuk bersusah payah untuk datang ketoko ataupun Mall, cukup memesannya melalui *online* dan penjual dapat langsung melayani pesanannya. Sebagian besar perusahaan saat ini, *e-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*. Pemasaran *online* dan perdagangan elektronik pemasaran *online* marketing dilakukan melalui sistem komputer *online* yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik.

Transaksi bisnis di website *e-commerce* memerlukan kepercayaan antarpenjual dan pembeli mengingat penipuan rentan terjadi baik yang dilakukan oleh penjual ataupun pembeli. Menurut Anisa (2013), website *e-commerce* harus mampu membangun dan memperkuat kepercayaan visitor agar dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen, website *e-commerce* yang dapat dipercaya dan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.

Menurut pendapat Kotler dan Gery (2001), yang menjelaskan terdapat dua jenis saluran pemasaran *online*: jasa *online* komersial dan internet berperan-serta dalam

forum, Newsgroup, dan komunitas Web Perusahaan dapat menetapkan untuk berperan serta dalam atau mensponsori forum, *newsgroup* dan papan buletin internet yang diminati oleh kelompok minat khusus tertentu. *Forum* merupakan kelompok diskusi yang terletak pada jasa online komersial.

Newsgroup merupakan versi internet forum. Akan tetapi, kelompok demikian terbatas pada orang yang menulis dan membaca topik tertentu. *Bulletin board systems (BBS)* adalah jasa online khusus yang berpusat pada topik atau kelompok spesifik. Terdapat lebih dari 60.000 *BBS* yang berasal dari Amerika Serikat, yang berkenan dengan topik seperti liburan, kesehatan, permainan komputer, dan *real estat*.

Sistem *e-commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung semua proses ini. Selain alasan untuk pengembangan bisnis, penggunaan sumber daya internet dikarenakan jumlah potensial dari pengguna internet di seluruh dunia yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

Menurut Adityo (2011), yang mengatakan bahwa jumlah penggunaan internet diseluruh dunia sampai tahun 2007 mencapai 1.262, 032,697 pengguna atau sekitar 19,1% dari 6,6 miliar populasi di dunia ([internetworldstats, 2007](#)). Untuk kawasan Asia saja telah mencapai jumlah 461.703.143 pengguna ([internetworldstats 2007](#)) atau sekitar 36,6% dari jumlah pengguna internet diseluruh dunia. Sedangkan jumlah internet di Indonesia pada tahun 2007 telah mencapai 20 juta pengguna ([internetworldstats, 2007](#)) atau sekitar 8,5% dari jumlah masyarakat Indonesia. Angka ini berarti telah terjadi kenaikan sebesar

25% dibandingkan dengan tahun 2005 yang berjumlah 16 juta pengguna internet ditahun 2005 (APJII, 2005). Pertumbuhan internet didorong semakin baiknya kemudahan penggunaannya, biaya akses dan telekomunikasi yang semakin murah, komputer yang semakin murah, sehingga banyak orang dapat meningkatkan jumlah informasi dan hiburan.

Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet maka dapat menarik berbagai usaha untuk memasarkan produknya melalui internet dan internet juga dapat menyediakan *chainnel* untuk memasarkan produk atau jasa secara *online*. Salah satu situs internet di Indonesia yang menerapkan *E-commerce* adalah Kaskus. *Website* Kaskus sangat ramai dikunjungi oleh web *browser* baik di Indonesia maupun Luar Negeri. Sementara konten Kaskus terus berkembang seiring dengan meningkat terafik dan makin dahsyatnya kreativitas member. Konten di Kaskus semakin luas, mengikuti gerak agresif Kaskuser. Jumlah pengunjung bertambah setiap detik. Forum diskusi bertambah forumnya mengikuti variasi minat konsumen yaitu mulai dari Musik, Film, Gadget, Sport, games, masak-memasak, fitness dan kesehatan, hewan pemeliharaan, otomotif, fotografi, kebun, traveling, sampai supranatural. Karena dapat menyediakan berbagai macam forum, termasuk forum jual beli dengan menyediakan pasar virtual untuk bertransaksi jual beli secara online. Melalui internet, Kaskus menjual produknya yang berupa apparel (pakaian jadi), handphone, mobil, dan lain-lain.

Kaskus adalah situs forum komunikasi maya terbesar di Indonesia. Kaskus lahir pada bulan November tahun 1999 oleh dua pemuda yaitu Andrew Darwis dan Ken Dean Lawadinata asal Indonesia yang sedang melanjutkan studi di

Seattle, Amerika Serikat. Situs ini dikelola oleh PT. Darta Media Indonesia. Kaskus, yang merupakan singkatan dari Kasak Kusuk, yang bermula dari sekedar hobi dari komunitas kecil yang kemudian berkembang hingga saat ini. Adapun tabel 1.1 peringkat Kaskus sebagai berikut:

Tabel 1.1
Peringkat Kaskus Tahun 2010-2014

Tahun	Peringkat	
	Dunia	Indonesia
2010	313	6
2011	251	7
2012	256	7
2013	333	8
2014	278	7

Sumber: www.alexacom

Berdasarkan data peringkat Kaskus menurut www.alexacom diatas, pada tahun 2010 Kaskus mencapai urutan peringkat 313 di dunia dan menduduki peringkat 6 situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, sedangkan pada tahun selanjutnya pergerakannya cukup fluktuatif yaitu berturut turut dari tahun 2011 hingga 2014 sekarang peringkat dunia dari 251 turun menjadi 256, turun lagi menjadi 333, kemudian meningkat menjadi 278. Begitu juga pada peringkat di Indonesia dari tahun 2011-2012 peringkatnya konstan di angka 7 akan tetapi pada tahun 2013 peringkatnya turun menjadi 8 meskipun demikian pada tahun 2014

peringkatnya naik kembali menjadi 7. Adapun data perkembangan situs Kaskus disajikan dalam tabel 1.2 berikut ini (www.statshow.com):

Tabel 1.2
Data Perkembangan Kaskus 2014

Keterangan	Data Kaskus	Data Ebay
Jumlah pengunjung(Januari-Juni 2014)	301.195.260 orang	1. 093.752.900 Orang
Jumlah halaman yang dibuka	4.183.269 halaman	43.750.123 Halaman
Jumlah anggota (Juni 2014)	50 Juta orang	182.292.150 Orang
Total Likers di Facebook	94.655 Like	3.137.497 Like
Total Twitter Followers	1.86 juta Followers	379.199 Followers

Sumber: www.statshow.com

Menurut www.statshow.com Penghargaan yang diterima oleh Kaskus ini dibuktikan dengan jumlah pengunjung situs per harinya 1.673.307 orang jika dilihat dari kunjungan per hari dari bulan januari hingga juni 301.195.260 orang , dengan jumlah page view melebihi 4.183.269 setiap harinya. Anggotanya, yang berjumlah lebih dari 50.199.210 orang harinya. Tidak hanya berdomisili dari Indonesia namun tersebar juga hingga negara lainnya. Adapun total *Likers* di Facebook berkisar 94.655 *Like*, dan total *Twitter Followers* 1.86 Juta *Followers* di Indonesia setiap harinya. Penggunaan Kaskus umumnya berasal dari kalangan dewasa hingga orang dewasa.

Alasan mengapa situs Kaskus lebih rendah dari pada *Ebay* karena *eBay Inc* adalah ajang pasar *online* dunia dimana pembeli dan penjual berhimpun dan berdagang apa saja, sedangkan situs Kaskus adalah situs forum komunitas maya terbesar dan nomor 1 di Indonesia.

FJB (Forum Jual Beli) di Kaskus salah satu tempat transaksi jual beli *online* yang terbesar di Indonesia. Kaskus sendiri merupakan suatu situs internet yang berupa forum yang terdiri dari beberapa kategori. FJB adalah salah satu dari kategori-kategori yang ada di Kaskus. Dan dalam penjualan di FJB pun terdiri dari beberapa kategori seperti jual beli makanan, video game, alat musik, pakaian, sepatu, koleksi, mainan, dsb. Bahkan property pun tersedia di kategori FJB Kaskus.

Internet ini menciptakan pasar virtual yang lebih ekonomis, efisien, dan efektif yang tentunya memberikan berbagai keuntungan baik bagi penjual maupun pembeli. Pada umumnya, barang atau jasa yang dijual di pada situs Kaskus relatif memiliki harga yang lebih murah dikarenakan penjual tidak harus membiayai sewa operasional toko, gaji karyawan, pajak, dan sebagainya. Meskipun ada juga penjual yang telah memiliki toko namun tetap menawarkan barangnya pada situs Kaskus yang dikarenakan bahwa pengunjung/calon pembeli banyak yang berkunjung di Kaskus.

Hanya dengan menampilkan desain dan spesifikasi bahan produknya, Kaskus menawarkan barang kepada pembelidengan mendisplay barang dengannya. Persyaratan untuk dapat membeli berbelanja barang di Kaskus pun

tergolong mudah, yaitu: Menjadi member, atau meminjam ID member teman atau saudara; memiliki rekening di bank; dan teliti dalam pembelian.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk belanja online di situs internet. Mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Sebab awal didirikannya, Kaskus berhasil merespon kebutuhan pasar akan gaya hidup modern berbelanja *online*.

Yang menarik adalah, bagaimana strategi situs Kaskus untuk dapat mempertahankan keunggulan kompetitif situs Kaskus agar tetap menjadi situs belanja populer di Indonesia. Penelitian ini menggunakan variabel *Brand preference* Y_1 sebagai intervening dan Keputusan pembelian *online* Y_2 sebagai variabel dependen. Sedangkan untuk variabel independennya, penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan X_1 , kemudahan X_2 , dan harga kompetitif X_3 . Dalam penelitian ini, sampel diambil dari para pembeli yang pernah berbelanja *online* di situs Kaskus.

1.2 Rumusan Masalah

Online shopping telah menjadi gaya hidup baru masyarakat Indonesia. Salah satu situs internet yang mengakomodasi belanja online adalah situs Kaskus. Bagi konsumen, belanja *online* akan tinggi jika mereka merasa puas akan kualitas jasa dari sistem penjualan *online* di situs Kaskus tersebut. Adapun masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana Kaskus di Indonesia dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan *e-commerce* global seperti *Ebay* yang memiliki member yang lebih banyak di dunia. Dari rumusan masalah di atas, maka muncul pernyataan-pernyataan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap *brand preference*?
2. Apakah kemudahan berpengaruh positif terhadap *brand preference*?
3. Apakah harga kompetitif berpengaruh positif terhadap *brand preference*?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*?
5. Apakah kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*?
6. Apakah harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*?
7. Apakah *brand preference* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap *brand preference*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan terhadap *brand preference*.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga kompetitif terhadap *brand preference* .
4. Untuk menganalisis kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*.
5. Untuk menganalisis kemudahan terhadap keputusan pembelian *online*.
6. Untuk menganalisis harga kompetitif terhadap keputusan pembelia *online*.
7. Untuk menganalisis *brand preference* terhadap keputusan pembelian *online*.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi perusahaan Penjualan *Online* khususnya Kaskus dapat dipertimbangkan dalam mengambil keputusan kebijakan pemasaran
2. Penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi mengenai penjualan *online* khususnya pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Kompetitif, *Brand Preference* dan Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Situs Kaskus.

1.4 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini terdiri dari telaah teori, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

Bab IV Hasil Dan Analisis

Bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.

Bab V Penutup

Bab ini terdiri dari kesimpulan, keterbatasan, implikasi kebijakan, dan saran untuk penelitian selanjutnya..

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Brand Preference*

Preferensi merek adalah preferensi relatif untuk memilih dan menggunakan merek tertentu atas merek lain. Chomvilailuk , dkk (2010) mendefinisikan *brand preference* sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih brand dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya didalam menggunakan *brand* tersebut dibandingkan dengan brand lain yang sejenis.

Menurut Hellier, dkk (2003) mendefinisikan *brand preference* sebagai pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan terhadap produk yang diberikan perusahaan bila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain. Jadi preferensi merek lebih dikenal sebagai simbol dikarenakan adanya enam level pengertian yang terkandung di dalamnya yang meliputi: atribut, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Yang artinya mengembangkan suatu pengumpulan makna yang lebih dalam terhadap merek tersebut.

Dalam jangka panjang preferensi merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek-merek itu. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah preferensi merek sehingga preferensi merek menjadi sangat strategis untuk mendukung strategi ekstensi merek dikarenakan

adanya manfaat yang diberikan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Adapun pendapat Keegan dalam (Ardhanari,2008) yang menyatakan bahwa preferensi merek yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari pesaing. Preferensi merek yang baik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya.

2.1.2 Keputusan Pembelian *online*

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan proses dimana konsumen melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen pada saat memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian berkaitan dengan kegiatan dimana seseorang konsumen akan memutuskan untuk mencari suatu produk atau jasa yang diinginkan.

Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya, menurut penelitian Rhendria, M., (2010). Proses membeli (*buying intention*) akan melalui lima tahapan, yaitu : 1. Pemenuhan kebutuhan (*need*) 2. Pemahaman kebutuhan (*recognition*) 3. proses mencari barang (*search*) 4. Proses evaluasi (*evaluation*) 5. Pengambilan keputusan pembelian (*decision*).

Dalam melakukan keputusan pembelian maka Informasi sangat penting bagi konsumen untuk menentukan produk yang mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada

produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan menentukan produk mana yang akan di beli oleh konsumen dalam merek tersebut.

Adapun menurut penelitian Rhendria, M., (2010) mengatakan pembelian tidak langsung terjadi terlebih dahulu dengan mengetahui, mengenal dan kemudian memiliki produk tersebut Menurut Koeswara, (1995) Tahap-tahap proses pembelian ini dapat dibagi atas lima langkah, yaitu : a. Mengetahui masalahnya (*Recognition of problem*); b. Mencari informasi (*Search for information*); c. Mengevaluasi setiap alternatif (*Evaluation of alternatif*); d. Memilih salah satu alternatif (*Choice*); e. Menentukan hasil pilihan (*Outcome*).

Setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk selalu dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand preference* (Ardhanari, 2008). Dilihat dari penjelasan di atas terdapat kesamaan dari brand preference dan keputusan pembelian oleh karena itu maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H₇ : *Brand preference* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

2.1.3 Kepercayaan

Menurut Annisa (2013), *Trust* merupakan pondasi utama dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing – masing saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan pada dasarnya tidak begitu saja dapat di akui oleh pihak lain, *trust* harus mulai dibangun dari awal kita berbisnis dan dapat membuktikan kepada semua orang bahwa kepercayaan adalah yang terpenting dalam melakukan suatu bisnis. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai kata dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Yousafzai et al (2003), ada berbagai definisi mengenai *trust* yang relafan dengan aplikasi *e-commerce* antara lain: 1) Rotter (1967), mendefinisikan *trust* sebagai sebuah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran; 2) Morgan dan Hunt (1994), mendefinisikan bahwa *trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya; 3) Mayers *et al* (1995), mendefinisikan *trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orng lain akan melakukan tindakan tertentu pada yang mempercayainya.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan orang yang dipercaya dapat memenuhi segala kewajiban dengan apa yang diharapkan. Dengan adanya keyakinan akan

kepercayaan terhadap situs *website e-commerce* akan mendorong konsumen untuk percaya terhadap produk yang perusahaan tawarkan sehingga konsumen dapat menentukan sikapnya terhadap situs *website* dan akhirnya melakukan keputusan pembelian pada produk perusahaan tersebut.

Menurut Johanna (2006), *brand preference* merupakan sasaran utama dari suatu kegiatan promosi atau periklanan adalah menentukan suatu situasi dimana suatu merek tertentu akan dianggap memiliki kelebihan dibandingkan merek-merek produk lain dan dengan demikian lebih diinginkan dari pada produk yang lain. Sebuah preferensi terhadap suatu merek adalah prasyarat utama penjualan suatu produk, namun bila suatu produk dengan *brand* tertentu ternyata tidak tersedia, maka konsumen akan cenderung bergeser ke produk dengan brand yang lainnya.

Preferensi merek (*brand preference*) merupakan tingkat dimana konsumen menghendaki jasa yang diberikan oleh peritel sekarang sebagai pertimbangan pada jasa yang di sediakan oleh peritel lain dengan rangkaian pertimbangannya Ardhani (2008). Oleh karena itu preferensi merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas website bagi konsumennya sehingga, konsumen dapat mempercayai merek tersebut dan selalu ingin menggunakannya.

Terdapat kesamaan antara kepercayaan dan *brand preference* oleh karena itu peneliti dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap *brand preference*

Selanjutnya dalam penelitian Adityo (2011), Mengatakan bahwa Untuk dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para pembeli, maka pihak penjual online perlu menganut konsep keputusan pelanggan (*costumer satisfaction*). Agar dapat bertahan hidup dalam era *online shopping*, pihak penjualan online harus mempunyai pelanggan yang loyal (*customer loyalty*) yang percaya terhadap *online shopping*.

Seiring maraknya kejahatan internet- seperti misalnya pembobolan kartu kredit dan penipuan, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi *online shopping*. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa pembeli percaya terhadap keandalan pihak penjual online yang dapat menjamin keamanan bertransaksi *online*. Keamanan berarti bahwa transaksi penjualan online dapat dipercaya. Kepercayaan pembeli terhadap website *online shopping* terletak pada popularitas website *online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut.

Kepercayaan pembeli terhadap penjual online juga terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi, meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli, dan kesalahan penagihan pada kartu kredit atas “pembelian berulang”.Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*.

Pada situs-situs *onlineshopping*, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Berikut ini adalah beberapa saran yang dianjurkan

kepada pembeli *online* sebelum berbelanja *online* terkait masalah kepercayaan (wikipedia.com), yaitu: a) Setia kepada penjual yang dikenal; b) Bertanya kepada konsumen “independen atau lainnya” c) Tentang pengalaman berbelanja *online* mereka; d) Memastikan bahwa terdapat informasi kontak menyeluruh tentang produk pada website; e) Memastikan bahwa penjual *online* telah memiliki *trust mark* atau *trust seal*; f) Memastikan bahwa penjual *online* menyatakan secara tegas bahwa terdapat kebijakan kerahasiaan (*privacy policy*). Seperti misalnya: penjual *online* menyatakan bahwa tidak akan memberikan informasi pribadi pembeli kepada pihak lain tanpa persetujuan dari pihak pembeli. Memastikan bahwa website *online shopping* memiliki fasilitas penjamin keamanan dan kerahasiaan kartu kredit seperti *Secure Sockets Layer (SSL)*.

SSL ini berfungsi untuk mencegah pencurian informasi kartu kredit oleh *hacker*. Menurut Jia, Shen (2009), terdapat beberapa konstruk yang merupakan indikator kepercayaan (*Trust*) yaitu: (1) sistem keamanan *website*; (2) sistem kerahasiaan *website*; (3) jaminan keamanan dan kerahasiaan; (4) kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan. Beberapa penelitian terdahulu tentang kepercayaan (*Trust*) Gefen, Karahanna, et .al dkk, (2003) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *website*.

Menurut Adityo (2011), Hasil yang didapat adalah kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku seseorang ketika melakukan suatu pembelian melalui *online shop*. Dapat diartikan bahwa disini variabel

kepercayaan (*trust*) dapat dijadikan variabel independen karena berperan besar dalam kaitanya dengan keputusan pembelian secara *online* untuk di uji kembali.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh karena itu maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Online

2.1.4 Kemudahan

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*, *Perceived ease of use* menurut Cahya (2013), merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat pertama kali bertransaksi online biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*.

Karena mereka telah mendapatkan informasi mengenai *online* maka para calon pembeli berinisiatif untuk mencoba untuk bertransaksi *online*. Dengan adanya penyediaan layanan dan petunjuk cara bertransaksi *online* mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian maka para pembeli *online* akan sangat mudah untuk bertansaksi tanpa harus bersusah payah untuk menyita waktu lama.

Silvy (2009), membuktikan bahwa *brand preference* merupakan tingkat dimana konsumen menghendaki jasa yang diberikan oleh perusahaannya sekarang

sebagai pertimbangan pada jasa yang disediakan oleh perusahaan lain dengan rangkaian pertimbangannya. Oleh karena itu brand preference dapat memberikan kemudahan bagi para pengguna *online* dengan cara menjelaskan bahwa merek yang di jual di *online* itu sangat berkualitas dan sangat bagus. Sehingga para transaksi *online* dapat membeli produk online. Tanpa harus berpindah ke merek lain dan beralih ke perusahaan lainnya.

Terdapat kesamaan antara kemudahan dan brand preference oleh karena itu peneliti dapat membuat hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Kemudahan berpengaruh positif terhadap *Brand Preference*

Menurut Adityo (2011), yang menyatakan bahwa kemudahan (*ease of use*) sebagai suatu tingkat dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Intensitas penggunaan dan interaksi antara *user* dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Suatu sistem *online* yang lebih sering digunakan dapat menunjukkan bahwa sistem online lebih mudah dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh *user* Adam,(1992).

Ketika seseorang akan belanja melalui *online*, ada hal yang menjadi pertimbangan dalam melakukan belanja online yaitu melalui faktor kemudahan (*ease of use*) yang artinya terkait dengan bagaimana mengoperasikan bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan untuk bertransaksi melalui *online* sehingga mereka cenderung untuk mengurangi niatnya dalam bertransaksi *online*. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba bertransaksi *online* karena telah mendapatkan informasi bertransaksi online.

Davis et al., (1989) terdapat beberapa indikator kemudahan sebagai berikut: 1) Teknologi informasi (TI) sangat mudah dipelajari; 2) TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna; 3) keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan TI; 4) TI sangat mudah untuk dioperasikan.

Kemudahan dapat mengurangi usaha seseorang untuk lebih mudah (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari sistem *online*. Jika dipertimangkan untuk sistem *online (online shopping)*, kemudahan dapat diartikan bahwa pembeli yang memiliki pengetahuan yang cukup banyak tentang *online shopping* tidak akan mengalami kesulitan jika ingin berbelanja melalui online dibandingkan dengan pembeli yang tidak memiliki pengetahuan dalam online tersebut.

Menurut Adityo (2010), Hasil yang didapat adalah kemudahan (*ease of use*) berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku seseorang ketika melakukan suatu pembelian melalui *online shop*. Dapat diartikan bahwa disini variabel kemudahan (*ease of use*) dapat dijadikan variabel independen karena berperan besar dalam kaitanya dengan keputusan pembelian secara *online* untuk di uji kembali.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh karena itu maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*

2.1.5 Harga kompetitif

Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengemukakan laba maupun tidak akan selalu berhadapan dengan penetapan harga produk yang dihasilkan. Dimana sebelumnya lebih dulu perusahaan merumuskan mengenai penetapan harga yang diinginkan tercapai.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli Putri (2010), yaitu: 1) peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya; 2) peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas, Harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Pada saat yang sama harga mencerminkan ukuran moneter yang harus kita korbankan untuk mendapatkan suatu barang yang berarti akan mengurangi nilai persepsi seseorang terhadap suatu barang Wahyudi,(2000).

Dalam hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardhani (2003) *Brand preference* merupakan tingkat dimana konsumen menghendaki jasa yang jelas yang diberikan oleh perusahaan sekarang ini sebagai perbandingan pada jasa disediakan oleh perusahaan lain dengan rangkain pertimbangannya. Jadi preferensi merek mampu mempertahankan serangan dari pesaing. Preferensi merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas yang baik dan harga yang relatif sehingga para konsumen dapat membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Harga kompetitif berpengaruh secara positif terhadap *brand preference*

Menurut penelitian Rhendria, M (2010) mengatakan bahwa menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Menurut Ferdinand, (2000) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu produk karena berbagai alasan, alasan ekonomis akan menunjukan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tatapi alasan psikologis dapat menunjukan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Menurut A. Hart & Stapleton. J, (1995) harga (*price*) adalah nilai tukar yang disetujui untuk membentuk dasar yang penting bagi perjanjian dagang. Lebih lanjut, Fandy Tjiptono mengatakan bahwa, harga terdapat dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli, yaitu: 1) Peranan alokasi dari harga fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk menentukan bagaimana memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.; 2) peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas produk tersebut. Hal ini terutama dapat bermanfaat dalam situasi dimana pembelimengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Harga (*price*) dari sudut pandang pemasaran merupakan sudut moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator *value* bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas satu barang dan jasa. *Value* dapat didefinisikan antara manfaat yang dirasakan terhadap harga (Dodds Dkk, 1991).

Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal atau murah ataupun standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian untuk menciptakan nilai persepsi konsumen terhadap suatu barang. Apabila konsumen kecewa setelah membeli barang ternyata barang tersebut mahal menurut pendapat dia, maka kemungkinan besar dia akan enggan untuk membeli barang itu lagi dan bisa jadi beralih ke produk lain. Kesan konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh harga barang lain yang dijadikan referensi (*reference price*). Menurut Wahyudi dalam (Rhendria 2010) *Referenceprice* diterjemahkan sebagai apapun bentuk harga yang dijadikan konsumen sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga barang lain.

Menurut William (1994) ada tiga ukuran yang menunjukkan harga yaitu: a) harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk; b) harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk; c) perbandingan harga dengan produk lain. Hal ini menunjukkan bahwa harga kompetitif yang diukur dari harga terjangkau akan mampu meningkatkan sikap konsumen, jadi harga terjangkau secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Rhendria, M (2010) hasil yang didapat dalam penelitian ini ada pengaruh positif yang signifikan antara harga kompetitif dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga kompetitif memberikan dampak pada peningkatan keputusan konsumen terhadap pembelian. Dapat diartikan bahwa disini variabel harga kompetitif dapat dijadikan variabel independent karena berperan besar dalam kaitanya dengan keputusan pembelian secara *online* untuk di uji kembali.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh karena itu maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H₆ : Harga kompetitif berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian *online*

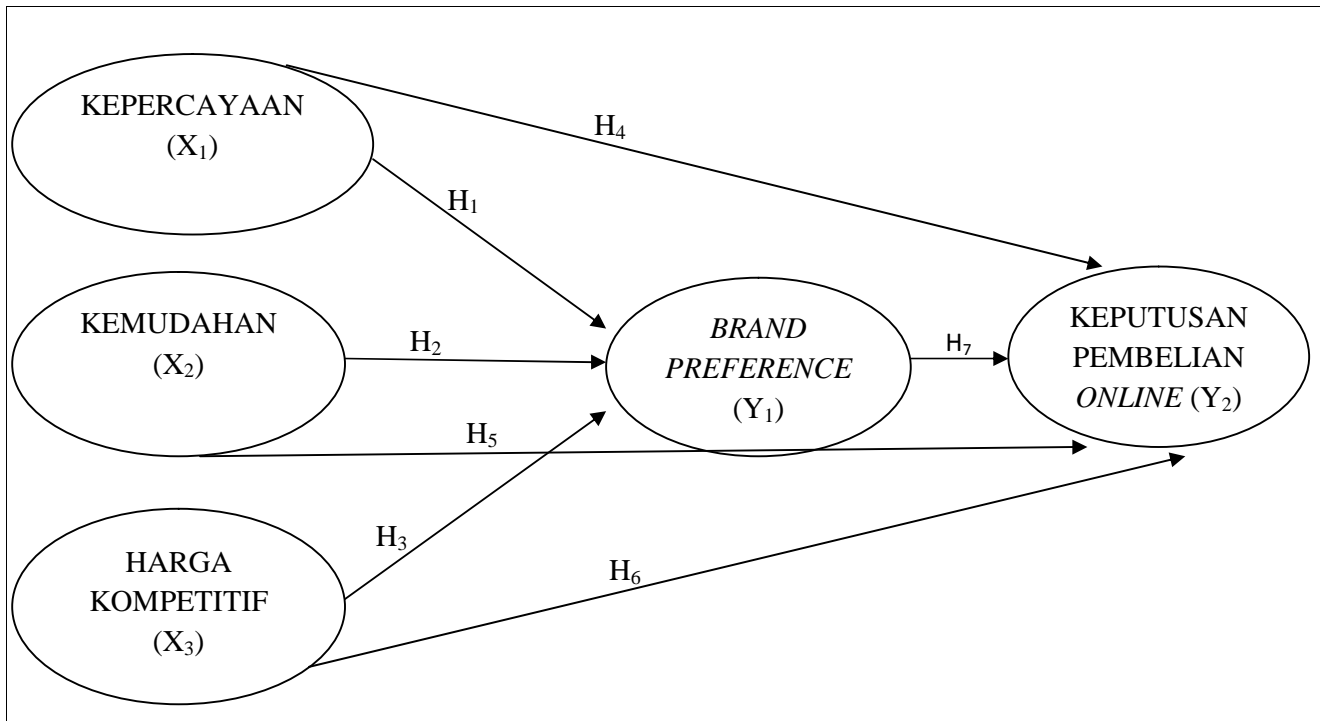
2.2 Hipotesis dan Model Penelitian

Rangkuman hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap *brand preference*, Semakin kuat tingkat kepercayaan maka akan semakin kuat pula *brand preference*
2. H2 : Kemudahan berpengaruh positif terhadap *brand preference*, Semakin tinggi tingkat kemudahan maka akan semakin tinggi pula tingkat *brand preference*
3. H3 : Harga kompetitif berpengaruh positif terhadap *brand preference*, Semakin tinggi harga kompetitif maka akan semakin tinggi pula *brand preference*
4. H4 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*, Semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian *online*
5. H5 : Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*, Semakin tinggi tingkat kemudahan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian *online*
6. H6 : Harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*, Semakin tinggi harga kompetitif maka akan semakin tinggi keputusan pembelian *online*
7. H7 : Brand preference berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*, Semakin tinggi brand preference maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian *online*

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka disebut model penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1 Model Penelitian



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini (2014)

Gambar 2.1 Model Penelitian diatas menjelaskan adanya Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand preference* untuk melakukan keputusan pembelian secara *online* di situs Kaskus.

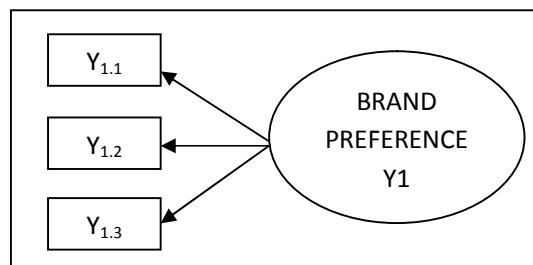
2.3 Indikator Variabel

2.3.1 Variabel terikat (*dependent variable*)

1. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah: brand preference (Y_1), dengan indikator sebagai berikut:

Gambar 2.2

Indikator variabel *brand preference*



Sumber: Sylvi, Yohana. (2009)

Keterangan :

Y_{1.1} : Merek lebih disukai

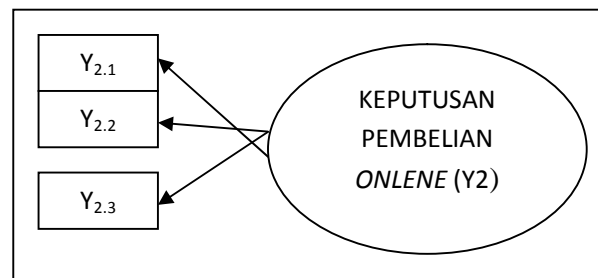
Y_{1.2} : Merek lebih banyak digunakan

Y_{1.3} : Merek lebih banyak diminati

2. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah: keputusan pembelian *online* (Y_2) 3 indikator seperti gambar dibawah ini:

Gambar 2.3

Indikator variabel keputusan pembelian *online*



Sumber: Cahya Anandya, H. (2013)

Keterangan :

- $Y_{2.1}$: Selalu membeli
 $Y_{2.2}$: Keputusan benar
 $Y_{2.3}$: Cepat memilih

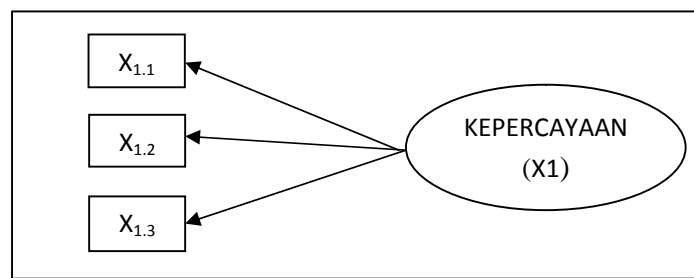
2.3.2 Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel kepercayaan (X1) dibentuk dari 3 indikator, seperti digambarkan dibawah ini:

Gambar 2.4

Indikator variabel kepercayaan



Sumber: Anisa, Siti, R. (2013)

Keterangan :

X_{1.1} : Informasi benar/aktual

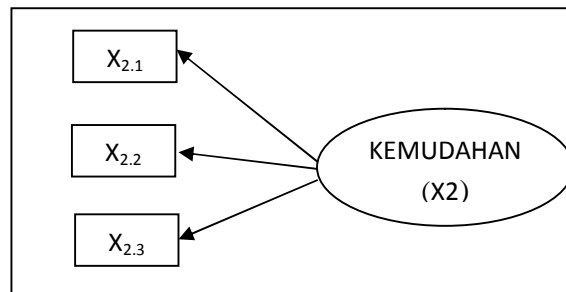
X_{1.2} : Informasi transparan/jelas

X_{1.3} : Tampilan Kakus memberikan kesan jujur

2. Variabel kemudahan (X2) dibentuk dari 3 indikator seperti gambar dibawah ini:

Gambar 2.5

Indikator variabel kemudahan



Sumber: Cahya Anandya, H. (2013)

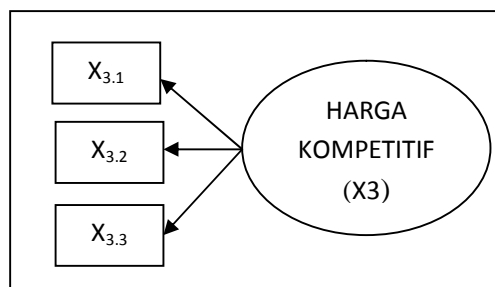
Keterangan :

- X_{2.1} : Tampilan web Kaskus mudah dipahami
X_{2.2} : Transaksi mudah dilakukan
X_{2.3} : Tampilan web mudah diakses

3. Variabel harga kompetitif (X3) dibentuk 3 indikator seperti gambar dibawah ini:

Gambar 2.6

Indikator variabel harga kompetitif



Sumber : Rhendria, M 2013

Keterangan :

X_{3.1} : Harga lebih murah

X_{3.2} : Sistem pembayaran lebih mudah

X_{3.3} : Harga lebih sesuai dengan kualitas produk

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Menurut Gayatri (2013), Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu jenis data yang 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 menurut Sekaran (2007).
2. Variabel antara (*Intervening Variable*) adalah variabel yang menggunakan antara waktu variabel pengaruh variabel bebas terasa pada variabel terikat Sekaran (2007).
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).

Adapun Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian *Online* (Y2).
2. Variabel *Intervenig* dalam penelitian ini adalah *Brand Preference* (Y1).
3. Variabel independen dalam penelitian ini sebagai berikut:
 - a. Kepercayaan (X1)
 - b. Kemudahan (X2)
 - c. Harga Kompetitif (X3)

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). Definisi operasional yang dijelaskan adalah operasional 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 Dalam Penelitian Ini

No	Variabel	Notasi	Definisi Operasional	Dimensi	Instrumen
1.	<i>Brand Preference</i>	Y1	Brand merupakan pertimbangan konsumen untuk menemtukan merek yang disukai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek lebih disukai 2. Merek lebih banyak diakses 3. Tampilan website menarik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kaskus lebih disukai 2. Kaskus lebih banyak diminati 3. Tampilan website Kaskus menarik
2.	Keputusan Pembelian <i>Online</i>	Y2	Keputusan pembelian <i>online</i> merupakan situasi yang mana seorang konsumen dengan mudah berkeinginan dan berminat untuk bertransaksi online	<ol style="list-style-type: none"> a. Selalu membeli b. Keputusan benar c. Cepat memilih 	<ol style="list-style-type: none"> a. Selalu ingin membeli dikaskus b. Keputusan membeli dikaskus adalah benar c. Cepat memutuskan membeli disitus Kaskus
3.	Kepercayaan	X2	Kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakanorang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi benar/aktual 2. Informasi transparan/jelas 3. Tampilan Kaskus memiliki kejujuran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kaskus selalu memberi informasi yang benar / aktual 2. Informasi Kaskus transparan / jelas 3. Tampilan Kaskus memberikan kesan jujur

Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel	Notasi	Definisi operasional	Dimensi	Instrumen
4.	Kemudahan	X2	Kemudahan merupakan suatu proses dimana konsumen dapat dengan mudah menggunakan suatu teknologi, internet sebagai sarana pembelian online	<ul style="list-style-type: none"> a. Tampilan web mudah dipahami b. Transaksi mudah dilakukan c. Tampilan web mudah diakses 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tampilan web Kaskus mudah dipahami b. Transaksi belanja dikaskus mudah dilakukan c. Kaskus menampilkan web <i>online</i> yang mudah diakses
5.	Harga Kompetitif	X3	Harga Kompetitif merupakan seberapa besar pengorbanan yang diperlukan untuk membeli suatu produk	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga lebih murah b. Sistem pembayaran lebih mudah c. Biaya pengiriman barang lebih murah 	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga barang dikaskus lebih murah b. Sitem pembayaran Kaskus lebih mudah c. Harga pengiriman barang dikaskus lebih murah

3.2 Populasi dan sampel

Populasi adalah gabungan dari elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian Ferdinad (2006).Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian *online* pada situs Kaskus.

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). 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 8,2 % atau 0,082

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,082^2} = 142,83$$

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil sampel sebanyak sebanyak 150 responden dalam satu bulan. Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. *Nonprobability 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 penyebaran kuesioner secara manual Responden yang dipilih adalah anggota Kaskus ataupun yang berminat untuk membeli *online* pada Forum Jual Beli (FJB) Kaskus.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan ialah:

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

keputusan pembelian *Online* disitusKaskus yang dilihat brand preference, kepercayaan, kemudahan dan harga kompetitif.

- b. Data sekunder, yaitu merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari sudut pustaka yang mendukung penulisan peneliti, serta diperoleh dari internet, jurnal-jurnal dan berbagai literatur yang relavan dengan penelitian ini.

3.4 Metode pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penyebaran angket atau kuesioner.

3.4.1 Kuesioner

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 menurut Supardi dalam Djakarta (2012). Pada kuesioner tersebut nantinya pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, 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 Likert dengan interval 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 di tengah (*grey area*).

3.5 Metode Analisis Data

Berdasarkan tujuan dari peneliti 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

40,00 – 70,00 = Sedang

70,00 – 100 = Tinggi

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

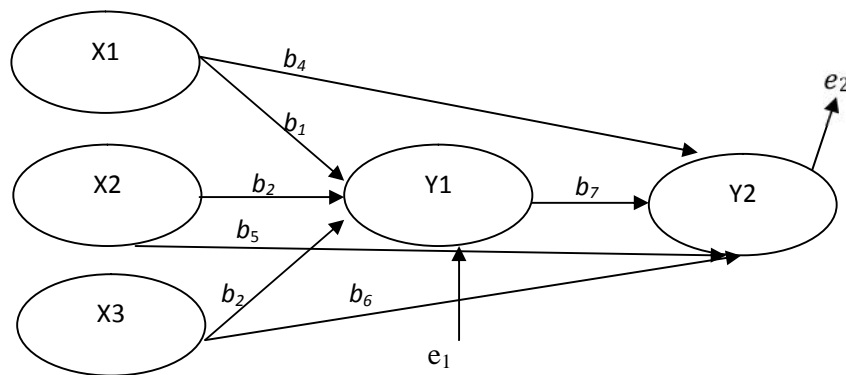
Analisis regresi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Variabel independen di asumsikan random (stokastik), yang berarti mempunyai distribusi probabilitik. Variabel independen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

Berikut adalah bentuk persamaan regresi linear berganda yang di gunakan dalam penelitian ini:

$$Y_1 = b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e_1$$

$$Y_2 = b_4x_1 + b_5x_2 + b_6x_3 + b_7\hat{Y}_1 + e_2$$

Gambar 3.1 Model Penelitian



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini (2014)

Dimana :

a = Konstanta

b_1 dan b_2 = Koefisien regresi

Y_1 = Variabel *Brand Preference*

Y_2 = Variabel Keputusan Pembelian *Online*

X_1 = Variabel Kepercayaan

X_2 = Variabel Kemudahan

X_3 = Variabel Harga kompetitif

e_1 = *error data 1*

e_2 = *error data 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 reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ Ghozali (2006).

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 $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, 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 Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier 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 Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut heterosdastisida. Model regresi yang baik adalah homokedastisida atau tidak terjadi heterosdastisida. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterosdastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (*ZPRED*) dengan residual (*RESID*). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antar *SERID* dan *ZPRED*, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di *standarzed* (Ghozali, 2006).

Dasar analisisnya sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisi

3.5.4 Uji Kebaikan Model

3.5.4.1 Uji signifikansi simultan (uji statistik F)

Uji F yaitu uji kebaikan model pada tingkat α tertentu. Kriteria pengujiannya 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. $H_1 = b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.5.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2005)

3.6 Uji Intervening (Uji Sobel)

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalihkan 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. Standar 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 sebagai berikut:

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

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

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

Nilai t hitungan dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu $\geq 1,9761$. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.