

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN SERTA  
DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI  
ULANG**

(Studi Kasus Pada Pengguna Situs OLX.co.id di Pulau Jawa)



**SKRIPSI**

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

Disusun Oleh:

**SONY AGUNG PRASETYO**

**NIM. 12010111130165**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2015**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Sony Agung Prasetyo  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130165  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika & Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN SERTA  
DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI  
ULANG** (Studi Kasus Pada Pengguna Situs  
OLX.co.id di Pulau Jawa)  
  
Dosen Pembimbing : Dr. H. Ibnu Widiyanto, M.A.

Semarang, 24 Mei 2015

Dosen Pembimbing,

Dr. H. Ibnu Widiyanto, M.A.

NIP. 19620603 199001 1001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Sony Agung Prasetyo  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130165  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika & Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN SERTA  
DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI  
ULANG** (Studi Kasus Pada Pengguna Situs  
OLX.co.id di Pulau Jawa)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 10 Juni 2015

Tim Penguji:

1. Dr. H. Ibnu Widiyanto, M.A. (.....)
2. Dr. Harry Soesanto, MMR. (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (.....)

### **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Sony Agung Prasetyo, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs OLX.co.id 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 meyalin 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 tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, 24 Mei 2015

Yang membuat pernyataan,

(Sony Agung Prasetyo)

NIM : 12010111130165

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Sesungguhnya bersama setiap kesulitan ada kemudahan”

(Q.S. AL-INSYIRAH: 6)

“Orang yang bisa mengendalikan emosinya adalah pemenang sejati”

(Mario Teguh)

“Belajarlh dari kesalahan orang lain. Anda tidak dapat hidup cukup lama untuk melakukan semua kesalahan itu sendiri”

(Martin Vanbee)

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta:

**Bapak Warsono, S.H. dan Ibu Sutarmi**

## ABSTRAK

Semakin meningkatnya akses internet pada masyarakat turut menciptakan gaya hidup baru, salah satunya adalah belanja *online*. OLX adalah salah satu situs jual beli *online* terbesar di Indonesia yang menyediakan barang baru ataupun bekas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kemenarikan iklan, kemudahan berbelanja berpengaruh pada kepercayaan konsumen sehingga berdampak pada minat beli ulang pada situs OLX.co.id

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 385 orang yang pernah melakukan pembelian produk melalui situs OLX.co.id. Kuesioner didistribusikan pada bulan Maret 2015 hingga April 2015. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan. Variabel kemenarikan iklan berpengaruh paling besar terhadap variabel kepercayaan dan pengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang. Sama seperti penelitian sebelumnya, kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang dan berperan sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: Kemenarikan Iklan, Kemudahan Berbelanja, Kepercayaan, Minat Beli Ulang.

### **ABSTRACT**

*The increasing access to the internet on society helped create a new lifestyle, one of which is the online shopping. OLX is one of the largest online trading sites in Indonesia that provides new or used items. This study aims to determine whether the attractiveness of advertising, the ease of shopping effect on consumer trust which impacted on repurchase intention on OLX.co.id*

*The sample of this research are 385 people who have made a purchase products on OLX.co.id. The questionnaires were distribute to OLX's customers on March 2015 until April 2015. The data then were analyzed by using a multiple regression test.*

*The result showed that two of independent variables directly influencing customer trust. Attractiveness of advertising has the highest direct influencing to customer trust and undirectly influencing repurchase intention. Consistent with the previous studies, trust has positive relation and significantly mediates the effect of independent variables to repurchase intention.*

*Keywords: the attractiveness of Advertising, Ease of Shopping, Trust, Repurchase Intention.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah, Tuhan Semesta Alam yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs OLX.co.id”. Shalawat serta salam selalu tercuran pada junjungan kira Rasulullah SAW, keluarga, sahabat, serta umatnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Dr. Ibnu Widiyanto, MA selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Bapak Erman Denny Arfianto, S.E., M.M. selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dan nasihat kepada penulis selama masa perkuliahan.
4. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
5. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan semangat, dukungan, kasih sayang, serta doa yang tidak pernah putus.



6. Para staf Tata Usaha, perpustakaan serta karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa studi.
7. Para sahabat Angga Primasandi, Adhika Pradhana, Faisal Fahd, Reza Ahmad Naufal, Dimas Adhi Kusumo, Mayangsari Alifah Putri, Clarisa Alfa L dan Keisha Maulita yang telah banyak membantu, bertukar pikiran, menghibur, memberikan semangat serta ide bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Para anggota Group double R dan Sempks, Fahmi, Ferri, Dini, Iga, Meirina, Ersas, Tito, Nano, Nabila, Nathasa, Resty, Yurido, Rizki A, Evi, Rizki TP, Winda, Izza, Diana, Hilman, Ghani, Panji, Rizki Bogor dan Oo, yang senantiasa memberikan inspirasi dan hiburan kepada penulis.
9. Teman – teman penulis, Dea ananda, Bimo Haryotejo, Putri Andriana, Indra Tri Yahdi, Muhammad Fausan, Dede Kusrianto, Avingga, Naura dan juga seluruh teman-teman Manajemen Undip 2011, terima kasih atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman KKN TIM II UNDIP Desa Ngimbrang Kecamatan Bulu, Temanggung. Terima kasih atas pengalaman selama KKN, semoga silaturahmi kita tetap terjaga.
11. Responden yang telah meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner sehingga penyusunan penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

12. Semua pihak yang turut serta mendukung secara langsung maupun tidak kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat dinantikan untuk perbaikan dimasa yang akan datang. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat tidak hanya untuk penulis namun juga untuk ilmu pengetahuan dan bagi siapapun yang membutuhkan.

Semarang, 24 Mei 2015

Penulis,

Sony Agung Prasetyo

NIM. 12010111130165

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Persetujuan Skripsi.....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi .....	iv
Motto dan Persembahan.....	v
Abstrak .....	vi
<i>Abstract</i> .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Tabel .....	xviii
Daftar Gambar .....	xvix
<b>BAB I      PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	11
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	13
1.4. Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II     TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
2.1.Landasan Teori.....	15
2.1.1. Theory of Reasoned Action .....	15
2.1.2. Minat Beli Ulang.....	17
2.1.3. Kepercayaan.....	18
2.1.4. Kemenarikan Iklan.....	19

2.1.5. Kemudahan Berbelanja .....	22
2.2.Hipotesis dan Model Penelitian .....	25
2.3.Indikator Variabel .....	26
2.3.1. Variabel Independen .....	26
2.3.2. Variabel dependen.....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1.Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	30
3.1.1. Variabel Penelitian.....	30
3.1.2. Definisi Operasional Variabel .....	31
3.2.Populasi dan Sampel .....	33
3.3.Jenis dan Sumber Data .....	34
3.4.Metode Pengumpulan Data .....	35
3.4.1. Kuesioner .....	35
3.4.2. Kajian Pustaka .....	36
3.5.Metode Analisis Data .....	36
3.5.1. Analisis Data Deskriptif .....	36
3.5.2. Uji Kualitas Data .....	38
3.5.2.1. Uji Reliabilitas .....	38
3.5.2.2. Uji Validitas .....	38
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	38
3.5.3.1. Uji Normalitas.....	39
3.5.3.2. Uji Multikolinearitas .....	39
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas .....	39

3.5.4.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3.5.5.	Uji <i>Goodness of fit</i> .....	41
3.5.5.1.	Uji signifikansi simultan (uji statistik F).....	42
3.5.5.2.	Uji Statistik t.....	42
3.5.5.3.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	43
3.5.6.	Uji Sobel .....	43
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	45
4.1.1.	Gambaran Umum Responden.....	45
4.1.1.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	46
4.1.1.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	46
4.1.1.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan tingkat pendidikan Terakhir .....	47
4.1.1.4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
4.1.1.5.	Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	48
4.1.1.6.	Deskripsi Responden Berdasarkan Alat Yang Biasa Digunakan Untuk Mengakses Internet.....	49
4.1.1.7.	Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Mengakses Internet .....	50
4.2.	Analisis Indeks Jawaban Responden .....	50
4.2.1.	Analisis Indeks Jawaban Kemenarikan Iklan .....	52
4.2.2.	Analisis Indeks Jawaban Kemudahan Berbelanja .....	53

4.2.3. Analisis Indeks Jawaban Kepercayaan .....	55
4.2.4. Analisis Indeks Jawaban Minat Beli Ulang .....	57
4.3. Analisis Data .....	59
4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	59
4.3.2. Uji Asumsi Klasik .....	62
4.3.2.1. Uji Multikolinearitas .....	52
4.3.2.2. Uji Heteroskedastisitas .....	64
4.3.2.3. Uji Normalitas .....	67
4.3.3. Uji <i>Goodness of fit</i> .....	70
4.3.3.1. Uji signifikansi simultan (Uji Statistik F) .....	71
4.3.4. Uji Regresi Linier Berganda dan Uji T .....	72
4.3.4.1. Uji Regresi Linier Berganda .....	72
4.3.4.2. Uji Parsial (Uji T) .....	75
4.3.5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	77
4.3.6. Uji Sobel .....	79
4.4. Pembahasan .....	85
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>87</b>
5.1. Kesimpulan .....	87
5.2. Implikasi Manajerial .....	92
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	96
5.4. Agenda Penelitian Mendatang .....	96
DAFTAR PUSTAKA .....	97
DAFTAR LAMPIRAN .....	101

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

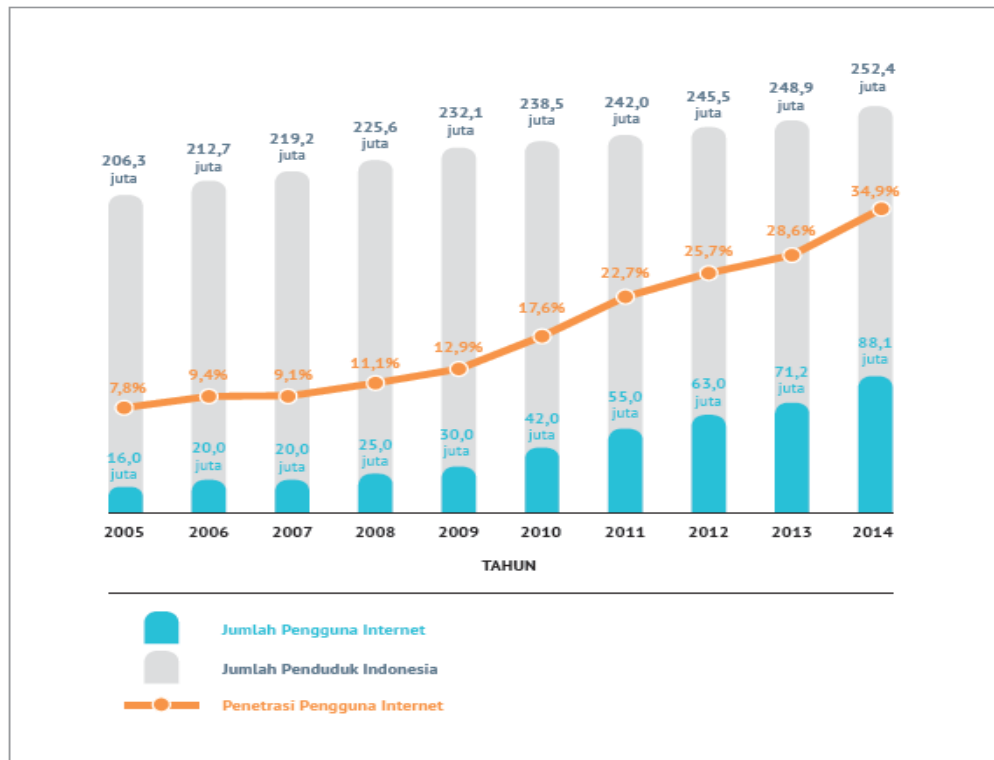
Dalam beberapa tahun belakangan ini teknologi sudah jauh berkembang bila dibandingkan dengan tahun – tahun sebelumnya. Perkembangan teknologi tersebut membawa perubahan pada berbagai bidang seperti gaya hidup masyarakat dalam melakukan jual beli barang yang saat ini dapat dilakukan secara *online*. Dahulu hubungan antara penjual dan pembeli terasa memiliki batas yaitu jarak dan waktu. Namun dengan adanya sistem jual beli yang dilakukan secara *online*, kini terasa tidak ada jarak antara penjual dan pembeli, pembeli tidak perlu lagi pergi ke toko ataupun mall untuk membeli, cukup dengan mengakses situs *online* melalui *gadget* atau media elektronik yang terhubung dengan internet.

Internet merupakan media elektronik muthakhir yang menunjang e-commerce (*electronic commerce*) dan mengalami pertumbuhan pesat (Bertha, 2006). *E-commerce* adalah fasilitas yang berhubungan langsung dengan perdagangan barang, jasa dan aktivitas bisnis lain yang berkaitan, melalui media elektronik. Indonesia sendiri sebagai negara berkembang saat ini terus mengalami peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahunnya, menurut proyeksi dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Intenet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet akan terus meningkat. Berikut adalah data dari APJII.

**Gambar 1.1**  
**Grafik Pengguna Internet di Indonesia**

**JUMLAH DAN PENETRASI PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA**

Tahun 2005 - 2014



Sumber: [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)

Jumlah pengguna internet yang terus meningkat dari tahun ke tahunnya turut menciptakan peluang terciptanya kegiatan jual beli secara *online* yang biasa disebut *online shopping*. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital (Spica, 2007). Para penjual akan semakin tertarik untuk mempromosikan produk mereka menggunakan *e-commerce* serta sekaligus melakukan transaksi perdagangan, karena dengan mempromosikan produk mereka melalui internet akan lebih



menghemat biaya dibandingkan dengan promosi melalui media cetak ataupun toko fisik yang akan memakan biaya seperti sewa tempat dan sebagainya. *Online shopping* sendiri adalah kegiatan jual beli suatu produk melalui media elektronik yang terkoneksi dengan jaringan internet pada sebuah web browser (wikipedia.org).

*Online shopping* memiliki beberapa keunggulan diantaranya adalah kemudahan berbelanja dengan menggunakan waktu dan tenaga yang lebih sedikit dari biasanya, karena keunggulan inilah yang menjadikan *online shopping* semakin diminati baik dari sisi pembeli ataupun penjual. Selain beberapa kemudahan yang dimiliki, *online shopping* juga memiliki beberapa kekurangan ataupun kendala, salah satunya adalah kecepatan jaringan internet di Indonesia yang masih tergolong lambat sehingga membuat calon pembeli sedikit kesulitan untuk melihat foto produk ataupun untuk memproses pembelian yang akan mereka lakukan.

Terlepas dari berbagai kelebihan dan kekurangan tersebut, kegiatan jual beli *online* memerlukan kepercayaan antara penjual dan pembeli karena hal tersebut merupakan pondasi utama suatu bisnis *online* (Rahmawati, 2013). Beberapa tahun lalu transaksi jual beli *online* masih sangat jarang dilakukan karena keraguan untuk melakukan transaksi akibat maraknya penipuan dan *mindset* masyarakat Indonesia yang masih beranggapan berbelanja harus melihat asli wujud barang tersebut layaknya berbelanja di pasar tradisional ataupun swalayan. Namun saat ini *mindset* tersebut sudah mulai tergusur seiring dengan berkembangnya teknologi yang turut mengubah gaya hidup masyarakat serta pengalaman-pengalaman yang dibagikan oleh konsumen yang telah berhasil melakukan transaksi *online*.

Saat ini website yang menyediakan jual beli secara *online* di Indonesia sudah mulai banyak bermunculan seperti Kaskus.co.id, OLX.co.id, Lazada.co.id dan masih banyak lagi yang dapat kita temukan berdasarkan kategori barang dagangan yang akan kita beli atau kita minati. OLX.co.id adalah salah satu situs jual beli *online* terbesar yang ada di Indonesia, dimana seseorang atau dalam bentuk badan usaha dapat membeli sebuah barang maupun jasa secara *online*. OLX Indonesia adalah sebuah tempat (situs *online*) untuk mencari barang baru ataupun bekas seperti alat-alat elektronik, gadget, fashion, motor, mobil, rumah, peralatan rumah tangga, ataupun berbagai jenis jasa. Situs ini hadir pada tahun 2005 dengan nama tokobagus.com dan pada tanggal 20 Mei 2014 telah berganti nama menjadi OLX.co.id.

Seperti yang diberitakan oleh [Tekno.kompas.com](http://Tekno.kompas.com), OLX adalah sebuah e-commerce global yang dimiliki oleh Naspers, perusahaan yang telah berinvestasi di Tokobagus pada tahun 2010. Group OLX didirikan oleh Fabrice Grinda dan Alec Oxenford pada tahun 2006 di Buenos Aires. Group OLX sendiri saat ini sudah berada di 106 negara. Terhitung sejak tanggal 20 Mei 2014 Tokobagus.com berganti nama menjadi OLX.co.id. Sejak saat itu ketika kita mengakses Tokobagus.com maka secara otomatis kita akan beralih ke situs OLX.co.id

Untuk melakukan kontak dengan penjual yang memasang iklan pada situs OLX, tidak diharuskan melakukan registrasi terlebih dahulu. Selain itu kelebihan OLX bagi para penjual adalah mereka dapat memasang iklan disana secara gratis, kecuali apabila meminta layanan promosi tambahan (promo point) untuk iklan-iklan yang dipasangkan. Biaya yang dikenakan tersebut hanya bersifat “dianjurkan”

bukan “diharuskan”. Jadi, apabila tidak ingin menggunakan layanan promosi tambahan para penjual tidak perlu membayar sepeserpun, hanya saja untuk memasang iklan disana mereka harus mendaftar terlebih dahulu.

Langkah – langkah untuk melakukan registrasi adalah hanya dengan memasukkan alamat email pada form yang telah disediakan. Kemudian pihak OLX akan mengirimkan link pada email tersebut untuk proses konfirmasi dan aktivasi akun. Setelah akun tersebut dinyatakan aktif, kita dapat masuk sebagai member di OLX.co.id dan melengkapi profil anda untuk dapat melakukan pemasangan iklan lebih lanjut.

Cara memasang iklan adalah dengan memilih kategori dan subkategori yang sesuai dengan iklan yang akan kita pasang terlebih dahulu, setelah itu adalah menentukan judul untuk iklan tersebut. Setelah itu anda juga diminta untuk memberikan deskripsi yang jelas serta berkaitan mengenai iklan tersebut, selain untuk mendeskripsikan produk anda, ini juga dapat digunakan sebagai daya tarik untuk para calon pembeli. Selanjutnya adalah menentukan harga produk yang anda jual dan kemudian anda juga harus memberikan keterangan kondisi barang, apakah itu barang baru ataupun second. Tahap selanjutnya adalah mengisi kolom foto yang disediakan dengan foto-foto produk anda, jangan lupa juga untuk mengisi kolom daerah anda menjual produk tersebut dan selanjutnya tandai kolom “saya telah membaca dan menerima semua persyaratan dan ketentuan dari OLX.co.id” kemudian yang terakhir adalah klik “pasang iklan”.

Saat ini OLX.co.id merupakan salah satu situs yang menyediakan jasa jual beli *online* di Indonesia yang cukup populer, pada tahun 2013 OLX menempati peringkat 758 dan peringkat 14 di Indonesia.

**Gambar 1.2**  
**Traffic OLX.co.id 2013**  
**(Tokobagus.com)**



Sumber: Alexa.com

Akan tetapi pada tahun 2014 OLX hanya menduduki peringkat 18 situs terpopuler di Indonesia dan peringkat 1020 situs terpopuler di dunia, hal tersebut dapat dilihat dari data statistik berikut ini:

**Gambar 1.3**  
**Traffic OLX.co.id 2014**



Sumber: Alexa.com

Berdasarkan data yang telah di sajikan diatas menandakan bahwa peringkat OLX mengalami penurunan pada sekitar bulan Maret - April 2014 dan kembali naik pada bulan Mei 2014. Kenaikan kembali peringkat tersebut diawali dengan bergantinya nama Tokobagus.com menjadi OLX.co.id. Sejak berganti nama menjadi OLX.co.id, peringkat OLX berada di sekitar peringkat 1000 situs dunia berdasarkan peringkat *traffic*-nya. Namun hal tersebut belum mampu mengembalikan posisi OLX pada tahun 2013, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hardiawan (2013) OLX.co.id yang pada saat itu bernama Tokobagus.com menduduki peringkat 14 situs populer di Indonesia dan peringkat 758 situs populer di dunia.

Tinggi atau rendahnya *traffic* yang dimiliki oleh sebuah situs *online* adalah berdasarkan pada jumlah pengunjung situs, seperti yang diungkapkan oleh Sukarto & Hianoto (2009) *traffic* adalah sama artinya dengan *visitor*. Hal ini berarti bahwa *traffic* adalah berdasarkan pada jumlah orang yang mencari dan meng-klik situs tersebut untuk dibuka atau dikunjungi. Menurut situs pesandesign.com (2013) Ketika seseorang (*visitor*) membuka sebuah situs maka akan menghasilkan 1 *pageview* (halaman yang sedang dilihat) dan jika visitor tersebut tertarik pada menu lain maka kemungkinan besar visitor tersebut akan menghasilkan lebih dari 1 *pageview*. Berikut ini adalah jumlah *pageviews* dan jumlah pengunjung situs OLX.co.id perharinya.

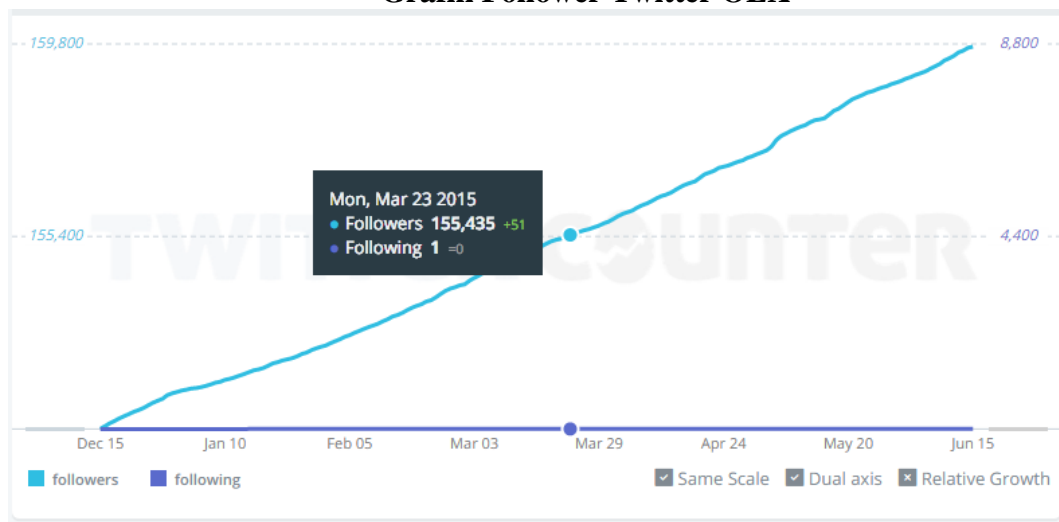
**Gambar 1.4**  
**Grafik page view OLX.co.id**



Sumber: Alexa.com

Berdasarkan page view yang dimiliki OLX, menunjukkan bahwa jumlah page view yang dimiliki OLX cenderung mengalami penurunan. Hal tersebut dapat menjadi bukti bahwa traffic rank yang dimiliki OLX mengalami penurunan karena page view yang dimiliki OLX juga mengalami penurunan.

**Gambar 1.5**  
**Grafik Follower Twitter OLX**



Sumber: Twittercounter.com

Disisi lain, grafik *followers* OLX terus mengalami peningkatan. Hal ini tidak sebanding dengan *page view* OLX yang cenderung mengalami penurunan. Dapat dikatakan bahwa para mereka sebagai *followers* OLX masih banyak yang tidak membuka situs OLX secara langsung, itu menandakan bahwa mereka yang tidak membuka situs OLX tidak memiliki minat untuk melakukan pembelian di situs OLX karena sosial media yang dimiliki OLX tidak melakukan update iklan penjualan, iklan penjualan barang hanya terdapat dalam situs OLX.co.id.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk berbelanja di situs *online*, seperti kepercayaan, kemudahan transaksi, hemat waktu dan tenaga, harga dan beberapa faktor lainnya yang pada akhirnya akan menimbulkan minat pada konsumen untuk membeli produk itu atau tidak. Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinnear dan Taylor, 1995). Sebuah minat beli dapat timbul dikarenakan produk yang dijual itu sesuai dengan keinginan pembeli tersebut. Ketika seorang konsumen telah melakukan pembelian, maka akan muncul minat beli ulang, hal tersebut di dasarkan pada pengalaman pembelian yang dilakukan di masa lalu. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi minat beli ulang seorang konsumen pada situs jual beli *online* seperti OLX, diantaranya adalah: kemenarikan iklan, kemudahan dan kepercayaan.

Dalam kegiatan jual beli *online* sangat dibutuhkan kepercayaan, tanpa adanya kepercayaan proses transaksi akan dipenuhi rasa was-was dan curiga oleh kedua pihak. Koufaris dan Hampton-Sosa (2004) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan

jual beli secara *online*. Pembelian produk secara *online* dibutuhkan juga sebuah pengalaman, baik itu pengalaman pribadi atau pengalaman orang lain yang nantinya akan menjadi dasar apakah orang itu akan melakukan pembelian atau tidak.

Kemenarikan sebuah iklan dalam situs jual beli *online* merupakan salah satu faktor yang cukup kuat untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu contoh iklan yang menarik pada situs *online* adalah dengan mengemas informasi produk tersebut dalam bahasa yang menarik dan memberikan informasi mengenai detail-detail produk dalam bentuk foto atau deskripsi produk yang nantinya dapat memunculkan rasa tertarik dan menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan adalah sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan tindakan atau pembelian (Shimp, 2003).

Salah satu hal lain yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian *online* adalah kemudahan bagi pembeli. *Perceived ease of use* menurut Davis *et al* (1989) merupakan seberapa teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini mengenai bagaimana tahapan atau cara bertransaksi secara *online*. Seseorang yang pertama kali melakukan transaksi *online* biasanya akan mengalami kesulitan karena belum memiliki pengetahuan dan cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*, maka dalam situs *online* tersebut diperlukan petunjuk mengenai prosedur atau tata cara bertransaksi *online* mulai dari cara pemesanan, pembayaran serta pengisian form pembelian agar memudahkan calon pembeli tersebut. Kemudahan tentunya akan memberikan



pengetahuan kepada konsumen mengenai proses-proses yang harus dilakukan untuk melakukan transaksi *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Pareatama (2014) menyatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi minat beli ulang seorang konsumen. Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amijaya (2010) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan internet banking, hal senada diungkapkan pada penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2014) bahwa kemudahan sangat mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan internet banking

Namun beberapa penelitian lain seperti yang dilakukan Wijaya (2012) menunjukkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat beli *online*, dikatakan bahwa konsumen lebih mudah mengunjungi butik atau toko di mall dari pada melakukan pembelian secara *online*, membayar melalui ATM atau bank tertentu dan menunggu hingga barang tersebut tiba dianggap tidak praktis. Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2014) menyatakan bahwa persepsi kemudahan secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Wen *et al*, (2011) bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online repurchase intention*, hal serupa dinyatakan pada penelitian yang dilakukan Pramesthi (2013) kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang, dengan kata lain bahwa kepercayaan tidak mempengaruhi minat beli ulang secara *online*.

Berdasarkan uraian dan data yang ada, timbul keingintahuan penulis untuk mengetahui apa sajakah penyebab yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada situs OLX.co.id.

## 1.2 Rumusan Masalah

Kemajuan teknologi telah mengubah gaya hidup bagi masyarakat Indonesia. Salah satu perubahan dari gaya hidup tersebut adalah gaya baru dalam berbelanja, yaitu belanja secara *online* atau yang dikenal dengan *online shopping*. Salah satu situs *online* yang menyediakan belanja *online* adalah situs OLX.co.id. Berdasarkan data yang diperoleh sebelumnya menunjukkan bahwa meskipun telah berganti nama, *traffic rank* OLX belum dapat sebaik ketika pada tahun 2013. Menurunnya *traffic* OLX dapat juga berarti bahwa terdapat penurunan minat beli ulang pada situs OLX.co.id, maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pada situs OLX.co.id.

. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka muncul pertanyaan – pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh antara kemenarikan iklan dengan kepercayaan?
2. Apakah pengaruh antara kemudahan berbelanja dengan kepercayaan?
3. Apakah pengaruh antara kemenarikan iklan dengan minat beli ulang?
4. Apakah pengaruh antara kemudahan berbelanja dengan minat beli ulang?
5. Apakah pengaruh antara kepercayaan dengan minat beli ulang?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kemenarikan iklan terhadap kepercayaan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan berbelanja terhadap kepercayaan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kemenarikan iklan terhadap minat beli ulang.
4. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan berbelanja terhadap minat beli ulang.
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi perusahaan *online*

Khususnya bagi OLX untuk dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik agar OLX semakin baik dan lebih dapat bersaing serta menjadi situs jual beli *online* nomer satu di Indonesia yang dapat dipercaya

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini agar dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai penjualan *online*

3. Untuk para pembeli dan penjual

Diharapkan penelitian ini memberikan pengetahuan bagi konsumen mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan ketika akan melakukan pembelian *online*, serta bagi penjual agar dapat meningkatkan minat beli dan kepercayaan calon pembeli terhadap produk yang di jual melalui situs jual beli *online*.

## **1.4 Sitematika Penulisan**

Sistematika penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

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

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

Bab ini menjelaskan mengenai definisi dan teori, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis penelitian.

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

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

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

Bab ini menguraikan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data dan uninterpretasi data.

### **BAB V: PENUTUP**

Bab ini terdiri dari kesimpulan, keterbatasan dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### *2.1.1 Theory of Reasoned Action*

*Theory Reasoned Action* pertama kali dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1980 . Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Dalam TRA ini, Ajzen menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku menentukan akan dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tersebut. Lebih lanjut, Ajzen mengemukakan bahwa niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan yang lain berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norms*).

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari TRA. Ajzen (1988) menambahkan konstruk yang belum ada dalam TRA, yaitu kontrol perilaku yang dipersepsi (*perceived behavioral control*). *Theory of Planned Behavior* didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya, secara sistematis. Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu.

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi

diterimanya penggunaan teknologi komputer yang diperkenalkan pertama kali oleh Fred Davis pada tahun 1986. TAM merupakan hasil pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA), yang lebih dahulu dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada 1980.

TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (acceptance) pengguna terhadap suatu sistem informasi. TAM menyediakan suatu basis teoritis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan (akan manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) dan perilaku, tujuan/keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna/user suatu sistem informasi.

Dalam Technology Acceptance Model (TAM) dikenal ada 5 konstruk (Davis et al, 1986), yaitu:

1. Persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use), didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.
2. Persepsi kegunaan (perceived usefulness), didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya.
3. Sikap terhadap penggunaan teknologi (attitude toward using), didefinisikan sebagai evaluasi dari pemakai tentang ketertarikannya dalam menggunakan teknologi.
4. Minat perilaku menggunakan teknologi (behavioral intention to use), didefinisikan sebagai minat (keinginan) seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

5. Penggunaan teknologi sesungguhnya (actual technology usage), diukur dengan jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan teknologi dan frekuensi penggunaan teknologi tersebut.

#### 2.1.2 Minat Beli Ulang

Menurut Kinnear dan Taylor (1995) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Kemudian menurut Rossiter dan Percy (1998), mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, (pemrakarsa), merekomendasi (influencer), memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu dilakukan pada masa mendatang, namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kinnear dan Taylor, 1995).

Minat beli ulang merupakan bagian dari suatu perilaku pembelian yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri seorang konsumen. Pada saat seorang konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dengan brand tertentu, maka pada saat itu juga secara tidak langsung konsumen tersebut dapat dikatakan memiliki perilaku loyal serta puas terhadap brand tersebut, seperti yang dikatakan oleh Mowen dan Minor (2002) dalam definisi brand loyalty, adalah kondisi dimana konsumen memiliki perilaku positif terhadap suatu brand, memiliki komitmen pada brand tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang.

Seorang produsen yang ingin mengetahui kemungkinan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang produknya pada waktu yang akan datang perlu mempertimbangkan hal-hal seperti tujuan dari pembelian itu sendiri, lokasi pembelian dan waktu pembelian (Keller, 2003). Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa minat beli ulang dapat terjadi jika seorang konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk yang telah dibelinya, kesesuaian antara yang ditawarkan dan yang diharapkan akan memberikan kepuasan akan menghasilkan minat beli ulang di waktu yang akan datang.

### 2.1.3 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan dasar untuk terjadinya suatu transaksi jual beli *online*. Menurut Rahmawati (2013), Kepercayaan merupakan pondasi utama dari suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online* (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004).

Menurut Mayer et al (1995), kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Sedangkan menurut Rotter (1967), kepercayaan sebagai sebuah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.



Berdasarkan definisi diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kepercayaan adalah rasa yang timbul terhadap suatu pihak untuk melakukan suatu kewajiban sesuai dengan yang diharapkan. Suatu kepercayaan yang timbul pada transaksi jual beli *online* akan menimbulkan minat seseorang untuk melakukan pembelian secara *online*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pareatama (2014) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Begitu juga berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agustian (2011) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada ritel Indomaret di kecamatan Rambipuji. Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>5</sub> : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.**

#### 2.1.4 Kemenarikan Iklan

Iklan adalah sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan tindakan atau pembelian (Shimp, 2003).

Dalam hal ini terkait pada iklan yang dilakukan seorang penjual barang atau jasa melalui media sosial atau website tidaklah membutuhkan biaya yang tinggi, namun dapat memberikan dampak yang cukup baik karena pada zaman seperti sekarang ini banyak masyarakat yang menggunakan sosial media dalam kehidupannya sehari-hari. Seseorang hanya cukup dengan memanfaatkan fitur yang

di sediakan oleh sosial media seperti update dan share, dalam hitungan beberapa saat berita ataupun informasi dapat menyebar luas.

Menurut Kotler (2004), sebuah daya tarik iklan harus memiliki tiga sifat; 1) Sebuah iklan harus terlihat bermakna dan dapat menunjukkan manfaat dari suatu produk ketika dikonsumsi oleh konsumen, 2) sebuah pesan iklan harus dapat dipercaya konsumen bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat kepada konsumen seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan, 3) pesan iklan harus dapat terlihat lebih baik dibandingkan dengan merek pesaing. Sebuah iklan atau posting harus memiliki 3 hal tersebut agar dapat menarik perhatian konsumen.

Sebuah iklan haruslah memiliki daya tarik, salah satu daya tarik tersebut adalah sebuah iklan harus dapat memberi rasa percaya kepada konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi janji seperti yang terdapat dalam kata-kata yang terdapat didalamnya.

Menurut Rotter (1967), kepercayaan sebagai sebuah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran. Sebuah kemarikan iklan pada OLX dapat dibentuk melalui kalimat-kalimat deskripsi barang yang menarik serta foto-foto produk yang jelas dan terlihat bagus sehingga akan memunculkan rasa percaya bahwa produk yang tersedia tersebut sesuai dengan harapan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Alawiyah (2012) menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap brand attitude. Hal yang sama diungkapkan pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmadawita (2014) yang menyatakan bahwa

daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap brand attitude produk BlackBerry Z10.

Sikap suatu merek dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari sebuah merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya (Keller,1998). Hal tersebut berarti bahwa sebuah daya tarik iklan dapat membentuk kepercayaan dan kemudian kepercayaan tersebut dapat membentuk sebuah *brand attitude*. Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa sebuah kemenarikan iklan akan dapat memberikan kepercayaan bagi konsumen, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : Kemenarikan iklan berpengaruh positif terhadap kepercayaan**

Iklan pada media sosial dapat dilakukan melalui sebuah posting, menurut Adi (2013) sebuah posting dikatakan menarik jika isi dari posting tersebut memiliki kemampuan untuk menarik pasar serta mampu menarik minat member dari sebuah situs *online* tersebut untuk memberi komentar ataupun memberikan *like* pada sebuah posting sehingga memunculkan interaksi antar teman atau anggota yang mengikuti *account* tersebut.

Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektivitas. Efektivitas iklan dapat diukur dari (Kotler, 2000):

1. Dampak komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan referensi.
2. Dampak terhadap penjualan, pengukuran ini lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan.

Dalam kaitannya dengan OLX, iklan yang menarik dapat dibuat dengan cara mendeskripsikan produk tersebut secara menarik serta memberikan uraian mengenai manfaat-manfaat yang diperoleh ketika konsumen membeli produk tersebut. Kejelasan sebuah deskripsian serta detail produk juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen yang akan melakukan pembelian produk tersebut, oleh sebab itu detail-detail mengenai sebuah produk dapat diperlihatkan melalui foto-foto asli yang sesuai keadaan produk tersebut pada saat itu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mahardika (2014) daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli ulang susu kental manis Frisian Flag di kota Pontianak. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> : kemenarikan iklan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang**

2.1.5 Kemudahan Berbelanja

Menurut Davis (1989), kemudahan (*easy of used*) adalah suatu tingkatan kepercayaan seseorang bahwa sebuah teknologi dapat digunakan dengan mudah. Kemudahan menggunakan teknologi tersebut dapat juga menentukan minat seseorang untuk menggunakan *online* ataukah tidak. Menurut Adam et al (1992), sebuah sistem *online* yang sering digunakan dapat menunjukkan bahwa sistem *online* tersebut lebih mudah dikenal, lebih mudah dioperasikan, serta lebih mudah digunakan oleh penggunanya (*user*).

Kemudahan ataupun kesulitan yang dihadapi oleh pengguna situs *online* dapat menjadi pertimbangan seseorang untuk menggunakannya, calon pembeli yang merasa kesulitan menggunakan situs tersebut akan mengalami penurunan niat

untuk menggunakan situs tersebut. Namun, terdapat pula calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba terlebih dahulu dan mencari informasi cara penggunaan situs *online* tersebut.

Menurut Davis (1989), terdapat beberapa indikator kemudahan yaitu: 1) Teknologi informasi (TI) mudah di pelajari; 2) TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna; 3) keterampilan pengguna akan bertambah ketika menggunakan TI; 4) TI mudah untuk di operasikan. Kemudahan akan memberikan keuntungan bagi penggunanya, seseorang tidak harus membuang banyak waktu dan tenaga untuk mencari informasi dan memahami penggunaan situs tersebut sehingga akan menimbulkan minat yang lebih untuk menggunakan serta berbelanja pada situs *online* tersebut. Kemudahan dalam berbelanja merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam kegiatan pembelian *online*, kemudahan berbelanja dimulai saat konsumen mengakses dan menggunakan situs *online* tersebut hingga pada tahap melakukan transaksi.

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Amijaya (2010), persepsi kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat ulang nasabah menggunakan internet banking. Hal ini berarti para nasabah yang telah merasa puas memiliki minat untuk menggunakan kembali *internet banking*. Kemudian juga penelitian yang dilakukan oleh Pramesthi (2013), persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara *online*. Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4 : Kemudahan berbelanja berpengaruh positif terhadap minat beli ulang**

Sebuah kualitas situs atau website yang dibangun tentunya untuk membuktikan kepada calon pembeli bahwa situs tersebut dapat di percaya. Kepercayaan adalah dasar untuk terjadinya transaksi *online*. Suatu kemudahan dalam penggunaan situs *online* tentunya memiliki tampilan situs atau website yang baik yang tentunya memberikan kemudahan bagi penggunanya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Shibghatalloh (2011), kualitas suatu website memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Seseorang yang melihat tampilan website yang dikelola dengan baik akan memberikan kesan bahwa website tersebut dibuat sedemikian rupa untuk memberikan kemudahan – kemudahan bagi calon pembeli, kemudahan tersebut dapat berupa informasi produk yang lengkap, ketersediaan produk serta kemudahan melakukan proses transaksi.

Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2014) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan mempengaruhi nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> : Kemudahan berbelanja berpengaruh positif terhadap kepercayaan.**

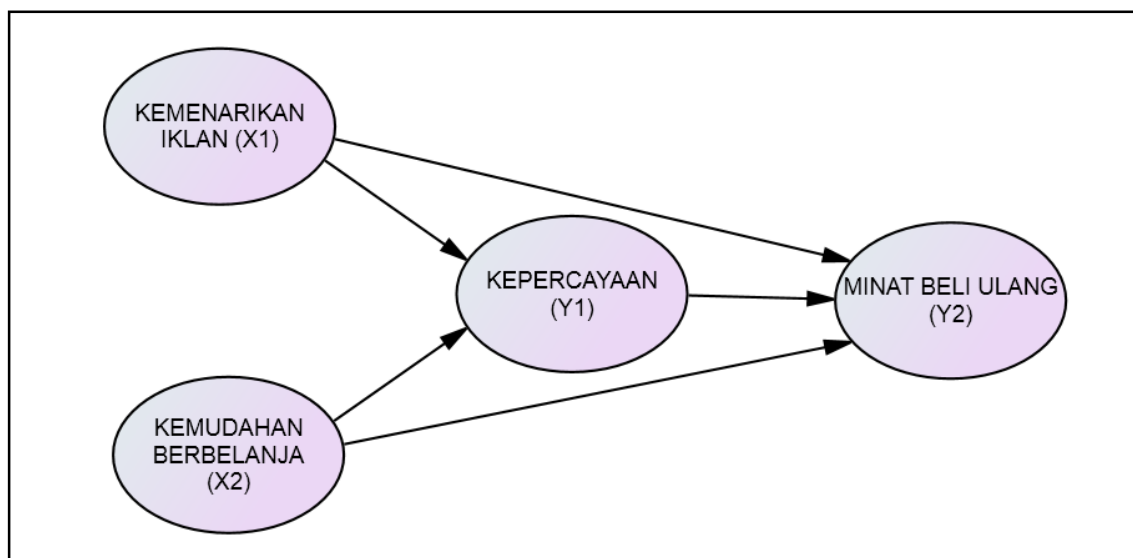
## 2.2 Hipotesis dan Model Penelitian

Rangkuman hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H<sub>1</sub> : Kemenarikan iklan berpengaruh positif terhadap kepercayaan
2. H<sub>2</sub> : Kemudahan berbelanja berpengaruh positif terhadap kepercayaan.
3. H<sub>3</sub> : kemenarikan iklan berpengaruh positif terhadap minat beli
4. H<sub>4</sub> : Kemudahan berbelanja berpengaruh positif terhadap minat beli
5. H<sub>5</sub> : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka model penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Model penelitian



Sumber : Model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini (2015)

## 2.3 Indikator Variabel

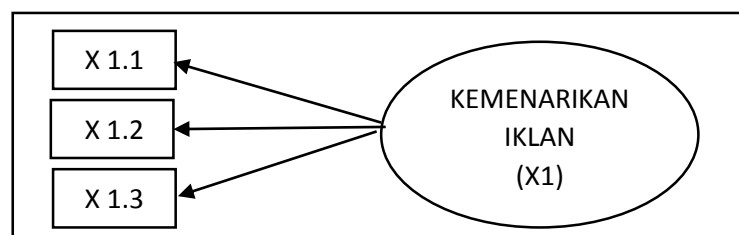
### 2.3.1 Variabel Independen

Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Variabel kemenarikan iklan (X1), dengan indikator sebagai berikut:

**Gambar 2.2**

**Indikator variabel kemenarikan Iklan**



Sumber: Adi, Rifqi Nugroho (2013)

Keterangan :

X 1.1 : Bahasa yang digunakan menarik

X 1.2 : Foto produk jelas

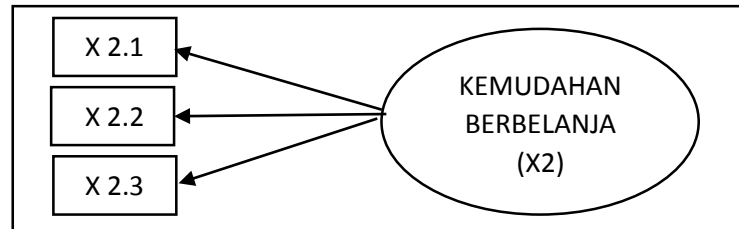
X 1.3 : Deskripsi produk jelas



2. Variabel kemudahan (X2), dengan indikator sebagai berikut:

**Gambar 2.3**

**Indikator variabel kemudahan berbelanja**



Sumber: Hardiawan, Cahya Anandya (2013)

Keterangan :

X 2.1 : OLX mudah digunakan

X 2.2 : OLX mudah diakses

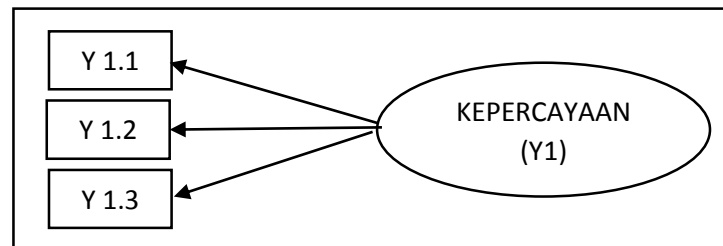
X 2.3 : Transaksi pada OLX mudah dilakukan

### 2.3.2 Variabel Dependen

1. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepercayaan (Y1), dengan indikator sebagai berikut:

**Gambar 2.3**

**Indikator variabel kepercayaan**



Sumber: Kedhi, Kornelya Yohana (2014)

Keterangan :

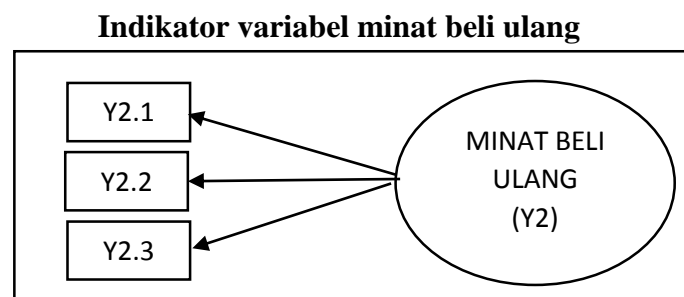
Y 1.1 : Informasi benar/jujur

Y 1.2 : Identitas/informasi penjual jelas

Y 1.3 : Tampilan OLX memberikan kesan jujur

2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli ulang (Y2), dengan indikator sebagai berikut:

**Gambar 2.2**



Sumber: Arum, Lingga Daniar (2013)

Keterangan :

Y 2.1 : Minat Transaksional

Y 2.2 : Minat Preferensial

Y 2.3 : Minat Eksploratif

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi operasional**

##### 3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat atau nilai dari seseorang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2008). Variabel yang terdapat pada penelitian ini terdiri atas variabel dependen, variabel intervening dan variabel independen, berikut adalah uraian ketiga variabel tersebut:

1. Variabel dependen adalah sebuah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian. Dalam script analysis, nuansa sebuah masalah tercermin pada variabel dependen (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yang terdapat dalam penelitian ini adalah minat beli ulang *online* (Y1).
2. Variabel intervening adalah variabel yang menghubungkan antara variabel independen utama dengan variabel dependen yang dianalisis, variabel ini berperan sama seperti fungsi sebuah variabel independen (Ferdinand, 2006). Variabel intervening yang terdapat dalam penelitian ini adalah kepercayaan (Y2).
3. Variabel independen adalah sebuah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik berpengaruh secara positif ataupun negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kemenarikan iklan (X1) dan kemudahan (X2).

### 3.1.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

No	Variabel	Definisi	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran
1.	Kemenarikan iklan (X1)	Kemenarikan sebuah iklan penjualan suatu produk dalam situs <i>online</i> (Adi, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahasa yang digunakan menarik</li> <li>2. Foto produk jelas</li> <li>3. Deskripsi produk jelas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahasa yang digunakan menarik</li> <li>2. Foto produk yang ditampilkan terlihat jelas</li> <li>3. Produk dideskripsikan secara jelas</li> </ol>	1 Sampai 10
2.	Kemudahan Berbelanja (X2)	Suatu tingkatan yang dijalani oleh konsumen dalam proses penggunaan teknologi dan internet sebagai sarana pembelian <i>online</i> (Adityo, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Situs OLX mudah digunakan</li> <li>2. Situs OLX mudah diakses</li> <li>3. Transaksi pada OLX mudah dilakukan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Situs OLX mudah digunakan oleh pembeli</li> <li>2. Situs OLX mudah diakses melalui berbagai <i>gadget</i></li> <li>3. Transaksi belanja di OLX mudah dilakukan</li> </ol>	1 Sampai 10

**Tabel 3.1**  
**Lanjutan Definisi Operasional**

3.	Kepercayaan (Y1)	keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran (Mayer, 1995)	1. Informasi produk yang diberikan jujur 2. Identitas/informasi penjual jelas 3. Situs OLX memberikan kesan jujur	1. Informasi produk yang diberikan jujur/ apa adanya 2. Terdapat Identitas/informasi penjual secara jelas 3. Situs OLX memberikan kesan jujur pada konsumen	1 Sampai 10
4.	Minat Beli Ulang (Y2)	Perilaku pelanggan yang merespons positif terhadap kualitas produk / jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin et al, 1992)	1. Minat Transaksional 2. Minat Preferensial 3. Minat Eksploratif	1. Saya kembali membeli produk di OLX 2. Saya selalu menjadikan OLX sebagai pilihan utama jika ingin melakukan pembelian <i>online</i> 3. Saya selalu mencari informasi produk yang saya inginkan di OLX	1 Sampai 10

### 3.2. Populasi dan Sampel

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

Dalam melakukan sebuah penelitian tidak harus meneliti keseluruhan anggota populasi yang ada, maka seorang peneliti dapat digunakan sampel untuk memudahkan dan mempersingkat waktu penelitian. Ferdinand (2006) menyatakan, sampel adalah subset populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena pada banyak kasus tidak mungkin untuk seorang peneliti meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu dapat dibentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Terdapat dua pendekatan umum dalam pengambilan sampel yaitu *Probability sampling* dan *nonProbability sampling*.

1. *Probability sampling* adalah semua elemen yang terdapat dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006).
2. *Non-Probability sampling* adalah elemen populasi yang dipilih atas dasar availabilitasnya atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi (Ferdinand, 2006).

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan *non Probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai untuk

memberikan informasi yang dibutuhkan. Rao Purba (1996) teknik penggunaan sampel dapat dihitung dengan rumus:

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan dalam penentuan sampel

*moe* = *margin of error*

Tingkat kesalahan kesalahan ditetapkan sebesar 5% dan nilai Z sebesar 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah sampel adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4(0,05)^2} \\ &= 384,16 \end{aligned}$$

Berdasarkan penghitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 385 responden. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat Pulau Jawa yang pernah melakukan pembelian *online* pada situs OLX.co.id.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar yang berkaitan dengan penelitian ini.
2. Data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkat.



### 3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil penyebaran kuisisioner kepada sampel yang telah ditentukan.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh tidak secara langsung dari data utama. Data sekunder dari penelitian ini berasal dari kajian pustaka yang mendukung, diperoleh melalui internet, jurnal serta berbagai literatur yang relevan terhadap penelitian ini.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang digunakan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2006). Pada penelitian ini kuesioner akan didistribusikan kepada responden. Responden mengisi jawaban-jawaban dari pertanyaan tersebut tanpa bantuan dari pihak peneliti, dimana jawaban tersebut memiliki makna dalam menguji hipotesis yang ada.

Skala yang digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini yaitu skala likert dengan interval 1 sampai 10 dengan tingkatan sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

<b>1</b>	_____	<b>10</b>
<b>STS</b>		<b>SS</b>

Keterangan :

1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

10 : Sangat Setuju (SS)

### 3.4.2 Kajian Pustaka

Studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan teori dasar mengenai variabel yang berkaitan terhadap penelitian. Studi kepustakaan yang digunakan bersumber dari buku, jurnal, artikel ataupun internet.

## 3.5 Metode Analisis Data

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis agar dapat dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan dan kesimpulan. Dalam menganalisis data pada penelitian ini, metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 3.5.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif terhadap responden dilakukan dengan tujuan agar mendapatkan gambaran deskriptif mengenai jawaban yang telah diberikan oleh responden terhadap masing-masing variabel yang digunakan pada penelitian ini. Analisis ini digunakan 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 terhadap masing-masing item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

Teknik skoring yang dilakukan pada penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10. Angka jawaban yang diberikan oleh responden dimulai dari angka 1 hingga angka 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 10 hingga angka 100 dengan rentang angka 90. Dengan menggunakan kriteria three box method maka rentang 90 dibagi 3 maka diperoleh jarak 30. Berdasarkan hal tersebut dasar interpretasi nilai indeks dikategorikan dalam tiga kelompok berikut:

10,00 – 40,00 = Rendah

40,01 – 70,00 = Sedang

70,01 – 100 = Tinggi

Perhitungan nilai indeks diperoleh dengan rumus:

$$NI = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10$$

Keterangan :

NI : Nilai Indeks

F1 : Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 : frekuensi responden yang menjawab 2

dan seterusnya hingga F10 untuk responden yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

### 3.5.2 Uji Kualitas data

#### 3.5.2.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diberikan oleh responden konsisten atau stabil terhadap suatu pertanyaan dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha  $> 0,60$  (Ghozali, 2006)

#### 3.5.2.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang terdapat pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk pertanyaan yang digunakan untuk suatu variabel tersebut, skor masing-masing item dikorelasikan 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 data dengan metode regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas agar data sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan.

### 3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dependen dan independen memiliki distribusi yang normal atau tidak dalam model regresi. Pembuktian normal atau tidaknya sebuah data dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram atau *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng, sedangkan pada *normal probability plot*, data dapat dikatakan normal jika menyebar dan mengikuti arah garis diagonal dan sebaliknya dikatakan tidak memenuhi normalitas jika menyebar jauh dari garis diagonal (Ghozali, 2006).

### 3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui terdapat atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi berganda. Model regresi yang baik seharusnya memiliki variabel-variabel independen yang tidak saling berkorelasi. Jika variabel-variabel independen tersebut berkorelasi, maka variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol. Multikolinearitas dapat diketahui dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan mengharapkan nilai *Variance Inflation Factors* (VIF)  $< 10$ , jika  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2006).

### 3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam

model regresi. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas, yaitu variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap atau dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisisnya adalah sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada heterokedastisitas (Ghozali, 2006).

#### 3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

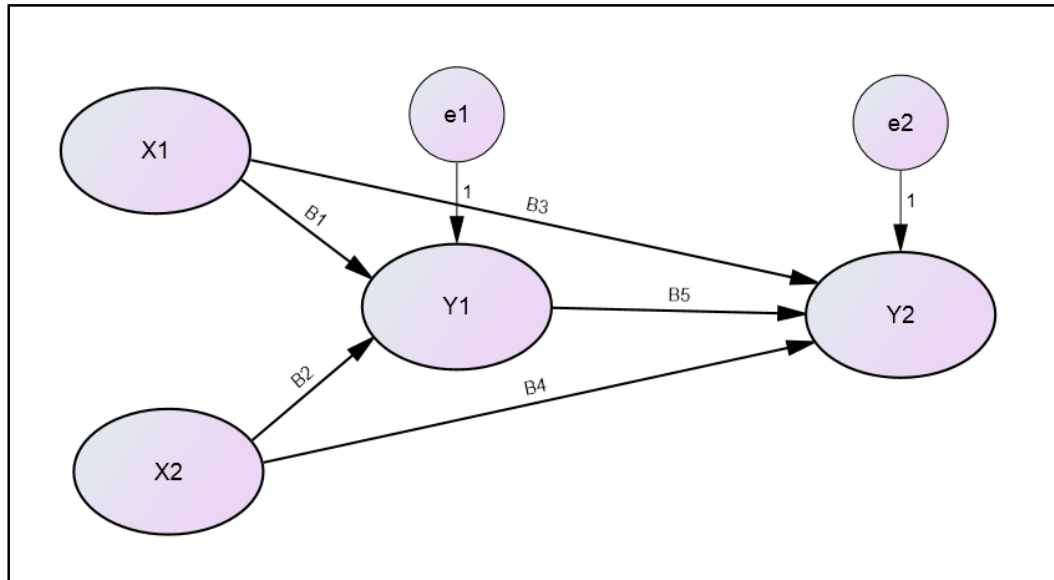
Analisis regresi dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan untuk menunjukkan arah mengukur kekuatan hubungan antara variabel dependen dengan independen. Variabel independen diasumsikan random (stokastik) yang berarti mempunyai distribusi probabilistik. Variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap.

Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_2 + e_2$$

**Gambar 3.1**  
**Model Penelitian**



Sumber: Model yang dikembangkan dalam penelitian ini (2015)

Keterangan:

$b_1, b_2 \dots b_7$	: Koefisien Regresi
X1	: Variabel Kemenarikan Iklan
X2	: Variabel Kemudahan
Y1	: Variabel Kepercayaan
Y2	: Variabel Minat Beli Ulang
$e_1$	: <i>error data 1</i>
$e_2$	: <i>error data 2</i>

### 3.5.5 Uji *Goodness of fit*

Uji *goodness of fit* dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual (Ghozali, 2006). Secara statistik pengujian ini dapat diukur dengan menggunakan :

#### 3.5.5.1 Uji signifikansi simultan (uji statistik F)

Uji F yaitu pengujian signifikansi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X1,X2 dan X3), yaitu kemenarikan iklan dan kemudahan terhadap variabel moderating (Y1) yaitu kepercayaan dan variabel dependen (Y2) minat beli ulang. Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Apabila tingkat signifikansi  $< \alpha$  (0,05), maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila tingkat signifikansi  $> \alpha$  (0,05), maka H0 diterima dan H1 ditolak, yang artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006) .

#### 3.5.5.2 Uji signifikansi parameter individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). 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.

#### 3.5.5.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

#### 3.5.6 Uji Sobel

Variabel intervening merupakan variabel antara atau moderating, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2006). Pengujian hipotesis mediasi dikembangkan Sobel pada tahun 1982 dan dikenal dengan nama Uji Sobel (Sobel Test) Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (intervening) (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur  $X \rightarrow M$  (a) dengan jalur  $M \rightarrow Y$  (b) atau  $ab$ . Jadi koefisien  $ab = (c - c')$ , di mana  $c$  adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan  $c'$  adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien a ditulis dengan  $S_a$  dan standar error koefisien b ditulis 44 dengan  $S_b$ . Besarnya standar error pengaruh tidak langsung (indirect effect) atau ditulis dengan  $S_{ab}$ , dihitung dengan rumus berikut ini :

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

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

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

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