

**ANALISIS PENGARUH KENYAMANAN DAN
KEAMANAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN
PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pada Konsumen Zysku Xena)



SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

**WIDIASTUTI HAPSARI HAYUNINGTYAS
NIM. 12010110130170**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Widiastuti Hapsari Hayuningtyas
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110130170
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Kenyamanan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Zysku Xena)**
Dosen Pembimbing : Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D

Semarang, 17 September 2015

Dosen Pembimbing

Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D
NIP 19620603 199001 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Widiastuti Hapsari Hayuningtyas

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110130170

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KENYAMANAN DAN KEAMANAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Zysku Xena)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 30 September 2015

Tim Penguji

1. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D (.....)

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

3. Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM (.....)

PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini, saya, Widiastuti Hapsari Hayuningtyas, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Pengaruh Kenyamanan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Zysku Xena), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, 16 September 2015

Yang membuat pernyataan,

Widiastuti Hapsari Hayuningtyas

NIM. 12010110130170

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Kenyamanan dan Keamanan terhadap Kepercayaan dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian**” dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Suharnomo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Drs. Ibnu Widiyanto, M.A., Ph.D., selaku dosen pembimbing atas waktu, tenaga, pikiran, dan kesabaran dalam membimbing sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M., selaku dosen wali yang telah memberikan arahan selama studi.
4. Segenap dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan ilmu selama studi.
5. My Dad, finally I could fulfill my promise. I wish this could make you proud.

6. My Mom, thank you for the everlasting support, for trusting my decision, and for letting me do what I want first. I love you.
7. Mbak Anggi selaku pemilik Zysku Xena yang telah berkenan mengizinkan penelitian ini dan segenap konsumen Zysku Xena yang telah meluangkan waktu untuk berperan serta dalam penelitian ini.
8. Riris, thank you for being skripsi buddy. For every support, time, and help, for every ups and downs until we finally finished.
9. Tisa, Tia, dan Sita. Thank you for being great friends for years.
10. Geng Solit: Emak, Susan, GG, Yeyet, Frisca, Tante, Dhawing. Thank you for the companion for 4 years in college.
11. GB: Upil, Putri, Mj, Indah, Nada for being far-but yet close friends.
12. My two brothers, my family, and to everyone who keep asking “kapan lulus”:
I finally did!
13. Keluarga Akber Semarang yang sudah member pengalaman lain di luar kuliah: Mbak Ai, Mas Wresta, Jaza, Mbak Tika, Mbak Wiwied, Mbak Pal, Kuni, Mbak Lala, Finda, Arina, Hiksa, Qodrat, Gita, Mas Afif, Mas Yudi, dan semua volunteer lain di seluruh Indonesia. Juga untuk guru: Mas Imam, Pak Ilik, Pak Fanny, Pak Yulius, mbak Lala, serta guru lain yang sudah mengisi selama 3 tahun menjadi volunteer.. Semoga kalian tetap berbagi wherever you are. Berbagi bikin happy!

14. Anak-anak dosen wali Bu Sri Rahayu: Dhany, Hanafi, Idham, Lilik dan lainnya serta anak-anak Manajemen R1 Angkatan 2010 though we never been close but we share some memories for the past 4 years (5 years for me).
15. Griya Ungu: mbak Ni, mas Hari, dan Bayu yang sudah jadi keluarga kedua.
16. Seluruh pihak yang telah berkontribusi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, oleh karena itu segala kritik dan saran sangat diharapkan untuk membangun dan menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 6 Oktober 2015

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kenyamanan dan keamanan terhadap keputusan pembelian melalui website pada konsumen Zysku Xena dengan menggunakan kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel, 12 indikator, dan 5 hipotesis dengan pengujian hipotesis penelitian menggunakan sampel sebanyak 181 responden. Hasil survei kemudian diolah dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kenyamanan dan keamanan berpengaruh positif terhadap variabel kepercayaan, variabel kenyamanan, keamanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil regresi 1 menunjukkan variabel kenyamanan memberikan pengaruh paling besar terhadap variabel kepercayaan. Sedangkan pada hasil regresi 2 menunjukkan variabel kenyamanan memberikan pengaruh paling besar terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji sobel menunjukkan kepercayaan menjadi variabel yang memediasi antara kenyamanan terhadap keputusan pembelian serta keamanan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: kenyamanan, keamanan, kepercayaan, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aim is to analyze the influence of convenience and website security, on Zysku Xena's customer purchase decision using trust as an intervening variable.

In this study there are 4 variables, 12 indicators, and 5 hypothesis. Sample used on this study are 181 respondents. The survey result then being proceed and analyze using multiple regression analysis using SPSS program.

The result indicates that convenience and website security have positive influence towards trust, convenience, website security, and trust have positive effect towards customer purchase decision.

In the first regression result, convenience gives the greatest influence on trust. In the second regression result, convenience also gives the greatest influence on customer purchase decision. Sobel test result indicates that trust becomes mediating variable between convenience to customer purchase decision, and website security to purchase decision.

Keywords: convenience, website security, trust, customer purchase decision

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
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	12
2.1 Landasan Teori	12
2.2 Model Penelitian	16
2.3 Definisi Konseptual Variabel	18
BAB III. METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	22
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.3 Jenis dan Sumber Data	27
3.4 Metode Pengumpulan Data	27
3.5 Metode Analisis Data	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum Responden	36
4.2 Analisis Data	38
4.3 Pembahasan	65
BAB V PENUTUP	71

5.1 Kesimpulan	71
5.2 Implikasi Manajerial	73
5.3 Keterbatasan	74
5.4 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Data Penjualan Keseluruhan ZX	6
1.2 Data Penjualan di Website	6
1.3 Data Perbandingan antara Penjualan di Website dan Keseluruhan	7
4.1 Responden berdasarkan umur	37
4.2 Responden berdasarkan pekerjaan	37
4.3 Persepsi Responden Terhadap Variabel Kenyamanan	40
4.4 Analisis Deskriptif Variabel Kenyamanan	41
4.5 Persepsi Responden Terhadap Variabel Keamanan	42
4.6 Analisis Deskriptif Variabel Keamanan	43
4.7 Persepsi Responden Terhadap Variabel Kepercayaan.....	44
4.8 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan	45
4.9 Persepsi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	46
4.10 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	47
4.11 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Koefisien Validitas Variabel Penelitian.	48
4.12 Rekapitulasi Uji Reliabilitas	49
4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	53
4.14 Hasil Uji F Kenyamanan dan Keamanan terhadap Kepercayaan	55
4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Kenyamanan dan Keamanan terhadap Kepercayaan	56

4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Kepercayaan	
terhadap Keputusan Pembelian	56
4.17 Hasil Uji t Kenyamanan dan Keamanan terhadap Kepercayaan	57
4.18 Hasil Uji t Kenyamanan dan Keamanan terhadap	
Keputusan Pembelian	58
4.19 Hasil Regresi Kenyamanan dan Keamanan terhadap Kepercayaan.....	60
4.20 Hasil Regresi Kenyamanan dan Keamanan terhadap	
Keputusan Pembelian	61
4.21 Hubungan Kausalitas Antar Variabel	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	17
2.2 Indikator Variabel Kenyamanan	18
2.3 Indikator Variabel Keamanan	19
2.4 Indikator Variabel Kepercayaan	20
2.5 Indikator Variabel Keputusan Pembelian	21
4.1 Histogram	51
4.2 Normal P-Plot	52
4.3 Uji Heteroskedastisitas	54
4.4 Hasil <i>Sobel Test Calculator</i> Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan	63
4.5 <i>Path Analysis</i> Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan	63
4.6 Hasil <i>Sobel Test Calculator</i> Keamanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan	64
4.7 <i>Path Analysis</i> Keamanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan	64
4.8 Hasil Kerangka Pemikiran	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi telah mempengaruhi kehidupan sehari-hari. Contohnya adalah internet. Sekarang ini, kehidupan manusia tidak terlepas dari internet. Tidak hanya untuk penggunaan pribadi, internet juga dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis maupun pemerintahan.

Menurut Strauss et al (2006):

Internet is a global network of interconnected networks. (...) Many of the computers in these networks hold files, such as Web pages and videos, that can be accessed by all other networked computers. Every computer, cell phone, or other networked device can send and receive data in the form of e-mail or digital files over the internet. These data move over phone lines, cables, and satellites from sender to receiver.

Artinya, internet merupakan jaringan global yang terdiri dari beberapa jaringan lainnya. Banyak dari komputer dalam jaringan ini yang menyimpan berkas seperti alamat web dan video yang dapat diakses oleh komputer, telepon genggam, dan alat lainnya yang dapat mengirim dan menerima data melalui internet. Data ini berpindah melalui jaringan telpon, kabel, dan satelit dari pengirim ke penerima.

Ini memungkinkan terjalinnya komunikasi dan interaksi antara satu dengan yang lain di seluruh dunia melalui internet. Menurut data, setiap tahunnya

terjadi peningkatan signifikan pemakai dan pelanggan internet di dunia. Berikut data dari *Internet World Statistics* yang menunjukkan peningkatan pemakai internet.

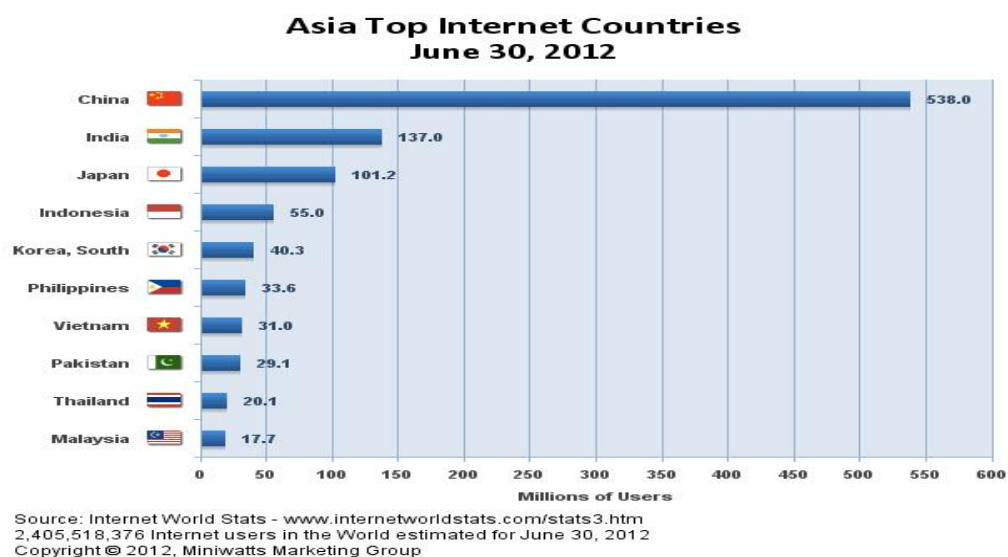
Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Dunia Tahun 2014

INTERNET USAGE STATISTICS
The Internet Big Picture
World Internet Users and Population Stats

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS December 31, 2013						
World Regions	Population (2014 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2014	Users % of Table
Africa	1,125,721,038	4,514,400	240,146,482	21.3 %	5,219.6 %	8.6 %
Asia	3,996,408,007	114,304,000	1,265,143,702	31.7 %	1,006.8 %	45.1 %
Europe	825,802,657	105,096,093	566,261,317	68.6 %	438.8 %	20.2 %
Middle East	231,062,860	3,284,800	103,829,614	44.9 %	3,060.9 %	3.7 %
North America	353,860,227	108,096,800	300,287,577	84.9 %	177.8 %	10.7 %
Latin America / Caribbean	612,279,181	18,068,919	302,006,016	49.3 %	1,571.4 %	10.8 %
Oceania / Australia	36,724,649	7,620,480	24,804,226	67.5 %	225.5 %	0.9 %
WORLD TOTAL	7,181,858,619	360,985,492	2,802,478,934	39.0 %	676.3 %	100.0 %

Sumber: internetworldstats.com (2014)

Gambar 1.2
Jumlah 10 Negara Pengguna Internet Terbanyak di Asia Tahun 2012



Sumber: internetworldstats.com

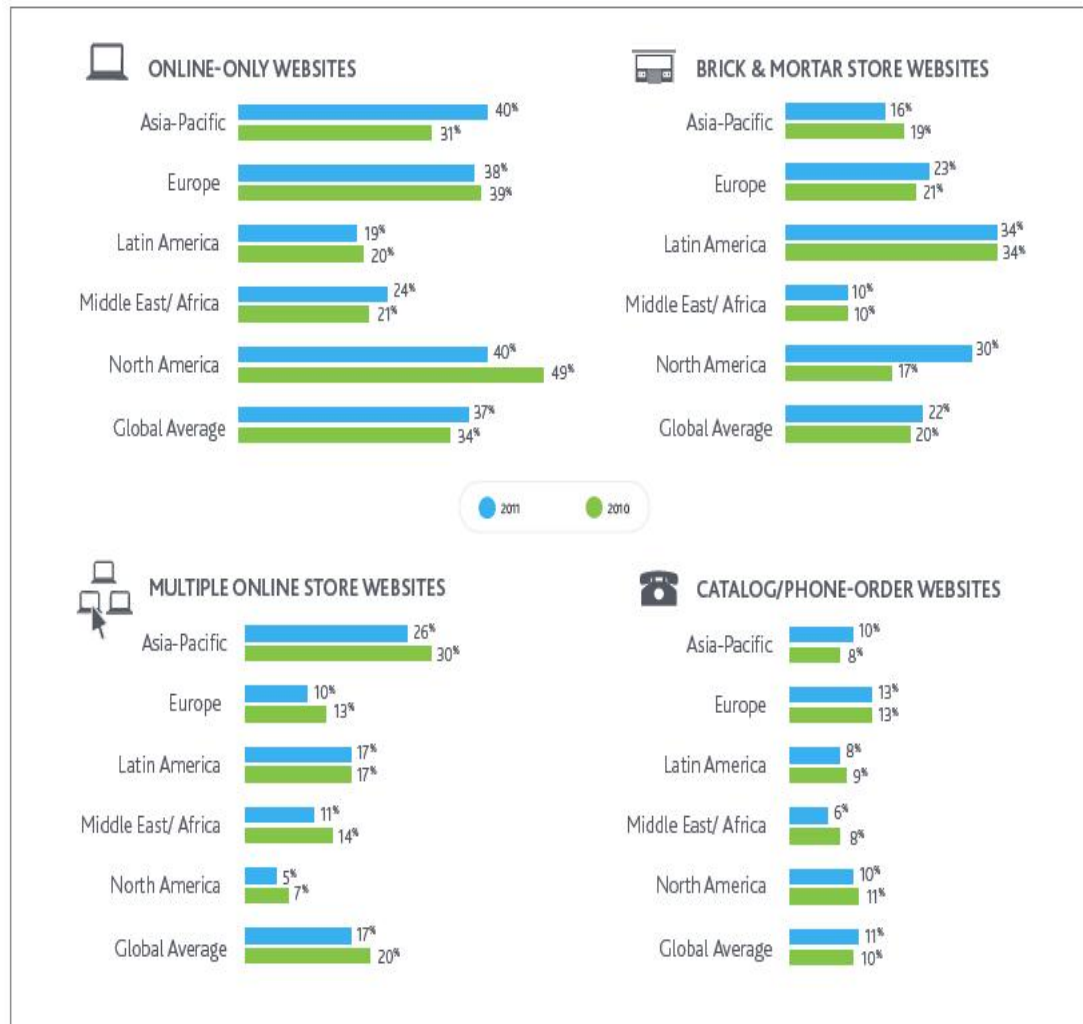
Indonesia sendiri menempati urutan keempat dari 10 negara dengan pengguna internet terbesar di Asia. Bila dilihat dari jumlah pengguna, Indonesia memiliki 55 juta pengguna internet dari jumlah populasi 248,6 juta, yang artinya penetrasinya hanya sebesar 22.1%.

Meskipun jumlah penetrasinya kecil, namun dengan jumlah tersebut Indonesia masih dapat menempati urutan keempat sebagai negara dengan pengguna internet terbesar. Menurut Kwak, Fox, dan Zinkhan (2002), *the internet has potential to reshape consumer buying patterns*. Artinya, internet memiliki potensi untuk membentuk kembali pola pembelian konsumen. Maka dari itu sebagian perusahaan memanfaatkan internet untuk kepentingan bisnisnya.

Laporan *Nielsen Global Survey: How Digital Influences How We Shop Around The World* (2012) di mana Indonesia menjadi salah satu negara yang disurvei, 40% pengguna internet di Asia Pasifik lebih memilih untuk berbelanja di *online-only websites* atau toko yang hanya berada di dunia maya.

Gambar 1.3
Jenis Website yang Sering Dikunjungi oleh Pengguna Internet di Asia
tahun 2012

What kind of websites do you purchase from most frequently when shopping online?



Source: Nielsen Global Survey of Online Shopping, Q3 2011 and Q1 2010

Sumber: Laporan Nielsen Global Survey: *How Digital Influences How We Shop Around The World* (2012)

Sedangkan pada hasil survei yang dikeluarkan Markplus Insight dan majalah Marketeers pada tahun 2013 menunjukkan masyarakat Indonesia lebih suka melakukan kegiatan belanja mereka di grup *chatting* seperti grup BBM (27 persen), forum online atau situs listing seperti Kaskus dan TokoBagus (26,6 persen), dan media sosial (26,4 persen) dibandingkan situs belanja online biasa

(20 persen).

Kita dapat membedakan antara perusahaan klik-murni (*pure-click*), yaitu perusahaan yang meluncurkan situs web tanpa keberadaan sebelumnya sebagai sebuah perusahaan, dan perusahaan bata-dan-klik (*brick-and-click*), yaitu sebuah perusahaan lama yang menambahkan situs online sebagai informasi atau *e-commerce* (Kotler dan Keller, 2009)

Salah satu contoh dari *pure-click company* adalah Zysku Xena. Zysku Xena atau biasa disingkat ZX, merupakan usaha yang didirikan pada November 2009. Awalnya Muhammad Ridzki Fakhreza dan Anggi Maulida, pemilik dari ZX, berjualan baju *second-hand* di Facebook dengan tujuan untuk mendapatkan *extra cash*.

Seiring berjalannya waktu, pada Juni 2010 mereka kemudian memutuskan untuk berganti menjadi berjualan baju yang mereka produksi sendiri. Dari yang awalnya hanya di Facebook, pada Oktober 2011 mereka kemudian membuat *official website ZX* (zxena.com).

Ketertarikan pada *brand ZX* karena hingga saat ini ZX masih melakukan bisnisnya semua secara online, tidak ada toko berbentuk fisik yang dimiliki ZX. Cara pendistribusian barang selain melalui *website* adalah melalui *online reseller* mereka yang tersebar di seluruh Indonesia.

Penjualan keseluruhan ZX yang meliputi penjualan di website, reseller di social media, dan *private line* (*messenger* seperti *Line*, *Whatsapp* dan *BBM*) ditunjukkan pada tabel 1.1 sedangkan penjualan hanya melalui website zxena.com

ditunjukkan pada tabel 1.2. berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan di Website ZX (zxena.com, dalam Rupiah)

Bulan	Tahun		
	2012	2013	2014
Januari	-	26.025.056	17.300.000
Februari	-	16.103.756	10.253.000
Maret	-	13.205.000	10.169.000
April	-	17.662.612	N/A
Mei	-	20.199.470	N/A
Juni	-	26.309.000	N/A
Juli	-	12.531.000	N/A
Agustus	-	11.145.970	N/A
September	-	17.636.990	N/A
Oktober	-	10.237.400	N/A
November	6.104.120	19.709.740	N/A
Desember	29.840.750	44.835.202	N/A

Sumber: Zysku Xena, 2014

Tabel 1.2
Data Penjualan Keseluruhan(dalam Rupiah)

Bulan	Tahun			
	2011	2012	2013	2014
Januari	-	41.829.249	132.813.515	121.469.247
Februari	-	96.694.824	95.550.029	175.696.849
Maret	-	91.778.590	113.160.195	135.126.925
April	15.561.225	74.745.351	92.054.297	N/A
Mei	36.153.940	71.174.227	108.725.600	N/A
Juni	29.254.360	122.337.178	134.115.200	N/A
Juli	36.720.810	129.196.861	161.150.154	N/A
Agustus	72.265.340	22.849.530	80.682.250	N/A
September	56.930.210	114.053.215	114.602.947	N/A
Oktober	98.221.890	108.144.055	90.278.660	N/A
November	78.057.625	61.983.825	82.428.384	N/A
Desember	70.822.017	59.297.825	158.224.241	N/A

Sumber: Zysku Xena, 2014

Data penjualan melalui website range bulan dan tahun berbeda dengan data penjualan keseluruhan karena Zysku Xena pernah berganti *web developer* dan data penjualan sebelumnya tidak tersimpan.

Tabel 1.3
Data Perbandingan antara Penjualan di Website dan Keseluruhan tahun 2012, 2013, dan 2014 (dalam Rupiah)

Bulan	2012			2013			2014		
	Web	Keseluruhan	Persentase	Web	Keseluruhan	Persentase	Web	Keseluruhan	Persentase
Januari	-	-	-	26.025.056	132.813.515	19,60%	17.300.000	121.469.247	14,24%
Februari	-	-	-	16.103.756	95.550.029	16,85%	10.253.000	175.696.849	5,84%
Maret	-	-	-	13.205.000	113.160.195	11,67%	10.169.000	135.126.925	7,53%
April	-	-	-	17.662.612	92.054.297	19,19%	-	-	-
Mei	-	-	-	20.199.470	108.725.600	18,58%	-	-	-
Juni	-	-	-	26.309.000	134.115.200	19,62%	-	-	-
Juli	-	-	-	12.531.000	161.150.154	7,78%	-	-	-
Agustus	-	-	-	11.145.970	80.682.250	13,81%	-	-	-
September	-	-	-	17.636.990	114.602.947	15,39%	-	-	-
Oktober	-	-	-	10.237.400	90.278.660	11,34%	-	-	-
November	6.104.120	61.983.825	9,85%	19.709.740	82.428.384	23,91%	-	-	-
Desember	29.840.750	59.297.825	50,32%	44.835.202	158.224.241	28,34%	-	-	-
Jumlah	35.944.870	121.281.650	29,64%	235.601.196	1.363.785.472	17,28%	37.772.000	432.293.021	8,73%

Sumber: Zysku Xena, diolah, 2014

Tabel 1.3 menunjukkan perbandingan antara penjualan di website dengan penjualan keseluruhan. Pada tahun 2012, penjualan di website sebesar 29,64% dibandingkan penjualan secara keseluruhan. Sedangkan pada 2013, penjualan di website menurun menjadi 17,38% dibandingkan dengan penjualan 2014.

Data di tabel 1.3 diperoleh April 2014. Hingga bulan Maret, penjualan di website tampak semakin menurun hanya 8,73% dibandingkan data penjualan keseluruhan.

Pada penelitian Nuseir et al (2010) keamanan merupakan salah satu variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui internet. Sedangkan pada penelitian Rahmawati dan Widiyanto (2013) kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Seperti terlihat dalam data bahwa penjualan di website pada tahun 2013 rata-rata adalah 17%. Ini terbilang kecil dibandingkan dengan penjualan Zysku Xena secara keseluruhan. Untuk itu peneliti ingin menganalisis lebih lanjut tentang pengaruh kenyamanan dan keamanan kaitannya dengan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui website.

1.2 Rumusan Masalah

Pada data sebelumnya terlihat bahwa persentase penjualan di website terbilang kecil dibandingkan dengan penjualan keseluruhan. Dapat disimpulkan pembeli memiliki isu keamanan, kenyamanan, dan kepercayaan dalam mengambil keputusan pembelian. Sehingga mereka memilih untuk membeli lewat jalur pribadi (*messenger* seperti BBM dan Line) serta melalui *reseller* (*social media* seperti Facebook) daripada secara langsung melalui website.

Pertanyaan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan

pembelian?

2. Apakah terdapat pengaruh kenyamanan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh kenyamanan terhadap kepercayaan?
4. Apakah terdapat pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah terdapat pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian
2. Menganalisis pengaruh kenyamanan terhadap keputusan pembelian
3. Menganalisis pengaruh kenyamanan terhadap keputusan pembelian
4. Menganalisis pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian
5. Menganalisis pengaruh keamanan terhadap kepercayaan

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Perusahaan *e-commerce*

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, terutama bagian pemasaran

2. Penulis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat mengenai *e-commerce* lebih dalam

3. Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi mengenai *e-commerce* terutama untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui website

1.4 Sistematika Penulisan

Pada bagian ini akan diuraikan sistematika penulisan yang berisi ringkasan materi dan pembahasan setiap bab yang ada dalam penelitian ini. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bagian ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Telaah Pustaka

Bagian ini berisi landasan teori, hipotesis, model penelitian, dan definisi konseptual variabel

BAB III Metode Penelitian

Bagian ini berisi variabel penelitian, definisi operasional variabel, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, dan metode yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bagian ini berisi analisis data. Pada bab ini dijelaskan mengenai analisis hasil penelitian secara keseluruhan dari penelitian ini yang kemudian dihubungkan dengan ketercapaian ataupun ketidaktercapaian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya serta argumen-argumen yang mendukungnya

BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan, dan saran untuk penelitian selanjutnya berdasarkan hasil pembahasan bab-bab sebelumnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepercayaan dan Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian

“Trust is a psychological state comprising the intention to accept vulnerability based on positive expectations of the intentions or behaviors of another” (Rousseau et al, 1998). Artinya kepercayaan merupakan kemauan konsumen untuk menerima resiko namun dengan ekspektasi yang positif terhadap penjual.

Sebagai contoh apabila konsumen berbelanja online, konsumen sudah tahu akan kemungkinan-kemungkinan buruk yang terjadi, misalnya barang tidak terkirim, barang tidak sesuai dengan foto, dan kemungkinan buruk lainnya. Namun ketika membeli, konsumen juga memiliki ekspektasi yang positif misalnya ekspektasi yang dibangun setelah membaca testimoni dari konsumen lain.

Prompongsatorn et al (2012) menuturkan bahwa kepercayaan dalam berbelanja online dengan kepercayaan berbelanja offline itu berbeda.

For online trust or trust on the Internet which differs from offline trust in important ways. Unlike offline trust, the object of online trust is the Web site, the Internet, or the technology. A firm’s Web site could be viewed as a store from the standpoint of building customer trust. (...) A customer’s interaction with a store is somewhat similar to his/her interaction with a Web site, and consumers do develop perceptions of trust in a Web site based on their interactions with the site. To the extent that a consumer has positive

impressions about a site and accepts vulnerability, she develops trust with that site. A consumer's perception of a site's competence to perform the required functions, and perception of the good intention of the firm behind the online storefront, contributes to his/her perception of trust in that site. Online trust thus includes consumer perceptions of how the site would deliver on expectations, how believable the site's information is, and the level of confidence in the site.

Lebih lanjut Niranjnamurthy (2013) mengemukakan:

When you walk out of a shop with an item, it's yours. You have it; you know what it is, where it is and how it looks. In some respects e-commerce purchases are made on trust. This is because, firstly, not having had physical access to the product, a purchase is made on an expectation of what that product is and its condition. Secondly, because supplying businesses can be conducted across the world, it can be uncertain whether or not they are legitimate businesses and are not just going to take your money. It's pretty hard to knock on their door to complain or seek legal recourse! Thirdly, even if the item is sent, it is easy to start wondering whether or not it will ever arrive.

Penelitian sebelumnya oleh Rahmawati dan Widiyanto (2013) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1: Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian melalui website.

2.1.2 Kenyamanan dan Hubungan Kenyamanan dengan Keputusan Pembelian

Penelitian sebelumnya oleh Niranjnamurthy (2013) menunjukkan bahwa kenyamanan menjadi beberapa keuntungan dari *e-commerce*. Berikut adalah kenyamanan yang menjadi keuntungan *e-commerce* :

- a. *"No standing in queue or being placed on hold evermore. For clientele,*

this is one of the most popular conveniences of e-commerce.” Artinya, bentuk kenyamanan dari *e-commerce* paling populer adalah konsumen tidak perlu menunggu dalam antrian.

- b. *“Stores are open all the time. Eliminating the limitation of store-timings is a big convenience for consumers”*. Dalam kata lain, melalui internet konsumen dapat berbelanja kapan saja dalam 365 hari setahun.
- c. *“Delivery of each individual item. The consumer experiences the convenience of having goods home-delivered”*. Seperti telah dikemukakan sebelumnya, konsumen tidak perlu keluar menghadapi kemacetan dan repot mencari parkir hanya untuk berbelanja. Karena barang yang mereka pesan akan diantarkan ke rumah.

H2: Kenyamanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian melalui website

2.1.3 Kenyamanan dan Hubungan Kenyamanan dengan Kepercayaan

Berdasarkan *Oxford Dictionary*, *convenience* atau kenyamanan adalah *“the state of being able to proceed with something without difficulty”*. Adanya internet membuat konsumen lebih mudah dalam berbelanja. Konsumen tidak perlu menghadapi kemacetan, repot mencari parkir, dan berjalan dari satu toko ke toko lainnya. Konsumen hanya perlu berada di depan komputer mereka dan tersambung dengan internet.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kenyamanan menjadi faktor

utama bagi konsumen yang berbelanja melalui web untuk berinteraksi dan berhenti berinteraksi dengan penjual online. Constantinides (2004) mengemukakan:

Research indicates that convenience is a prime motivator for Web customers to stop and interact with online vendors. Customers associate convenience with easy and fast information browsing, shopping and settling of the online transaction

H3: Kenyamanan memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepercayaan

2.1.4 Keamanan dan Hubungan Keamanan dengan Keputusan Pembelian

Menurut Nuseir et al (2010), keamanan bisa memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang dan dalam konteks yang berbeda pula ketika berbelanja online.

Security means many things to many people and different things in different contexts. It can be the expectation of anonymity, the expectation of retaining one's privacy, control over personal information, and the expectation of confidentiality.

Artinya, ketika akan berbelanja online konsumen berharap data pribadinya akan disimpan dengan baik dan tidak disalahgunakan; pembayaran mereka akan terjamin, terutama untuk mereka yang menggunakan kredit; serta jaminan bahwa barang akan mereka terima sesuai dan tepat waktu.

Lee Joshi & Bae (dalam Nuseir et al, 2010) mengemukakan bahwa *“transaction security and customer data safety are main concerns of online customers purchasing products and services.”*

Untuk itu biasanya perusahaan yang berbisnis di internet mencantumkan kebijakan privasi dan pernyataan bagaimana mereka mengelola data konsumen

mereka di website. Ini dilakukan agar konsumen merasa lebih nyaman ketika akan melakukan transaksi.

Penelitian sebelumnya oleh Nuseir et al (2010) menunjukkan bahwa keamanan merupakan faktor yang paling mempengaruhi konsumen ketika memutuskan membeli secara online.

H4: Keamanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian melalui website

2.1.5 Keamanan dan Hubungan Keamanan dengan Kepercayaan

Definisi keamanan menurut perspektif konsumen (Chellapa, 2012) adalah

“The subjective probability with which consumers believe that their personal information (private and monetary) will not be viewed, stored, and manipulated during transit and storage by inappropriate parties in a manner consistent with their confident expectations.”

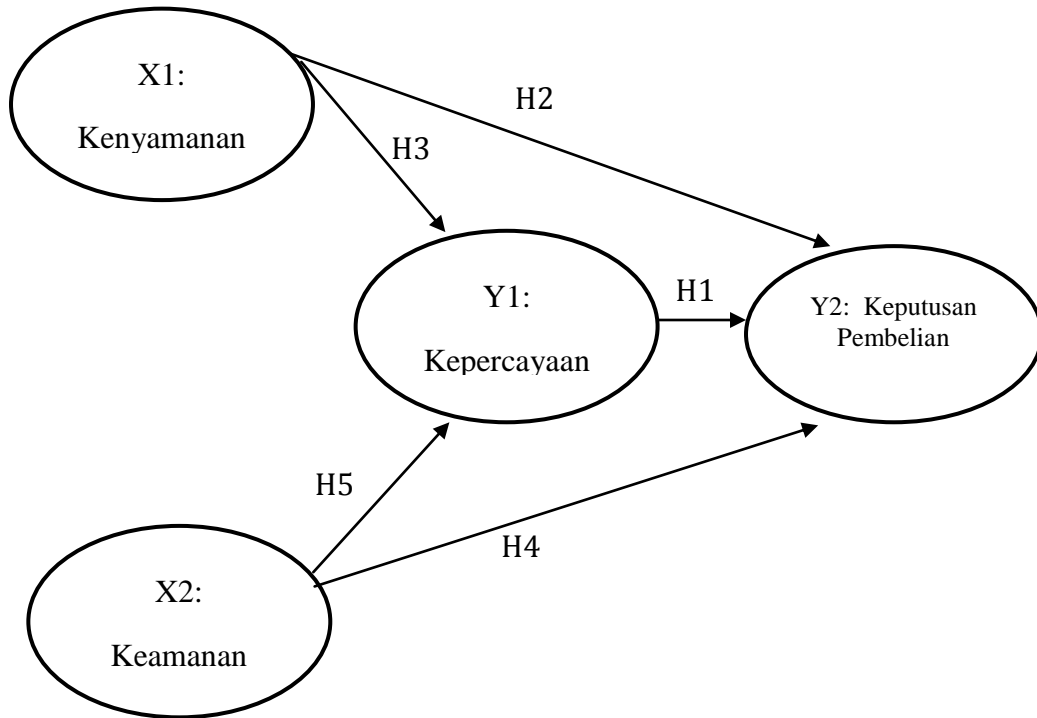
Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chellapa (2012) menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan.

H5: Keamanan memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepercayaan

2.2 Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka maka model dalam penelitian ini ditunjukkan oleh gambar 2.1 berikut:

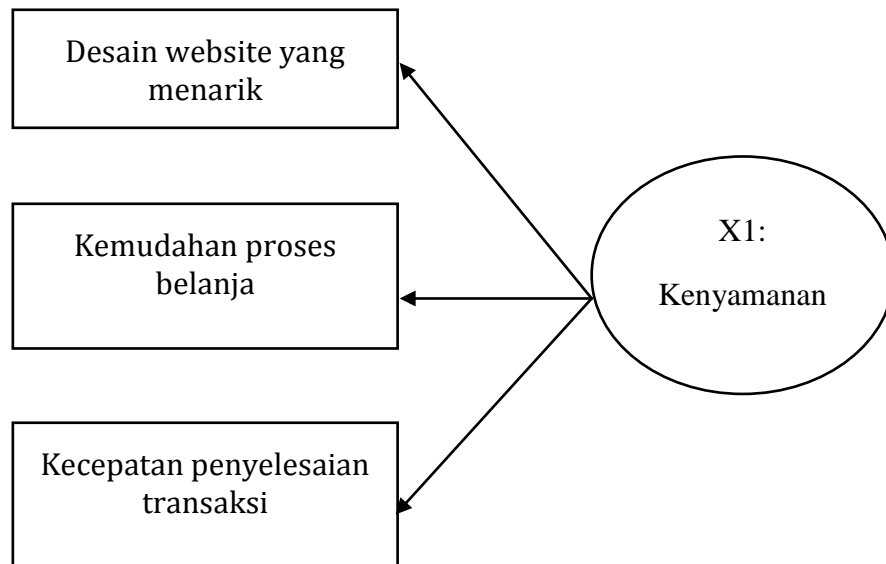
Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



2.3 Definisi Konseptual Variabel

Variabel kenyamanan dibentuk dari 3 indikator berikut:

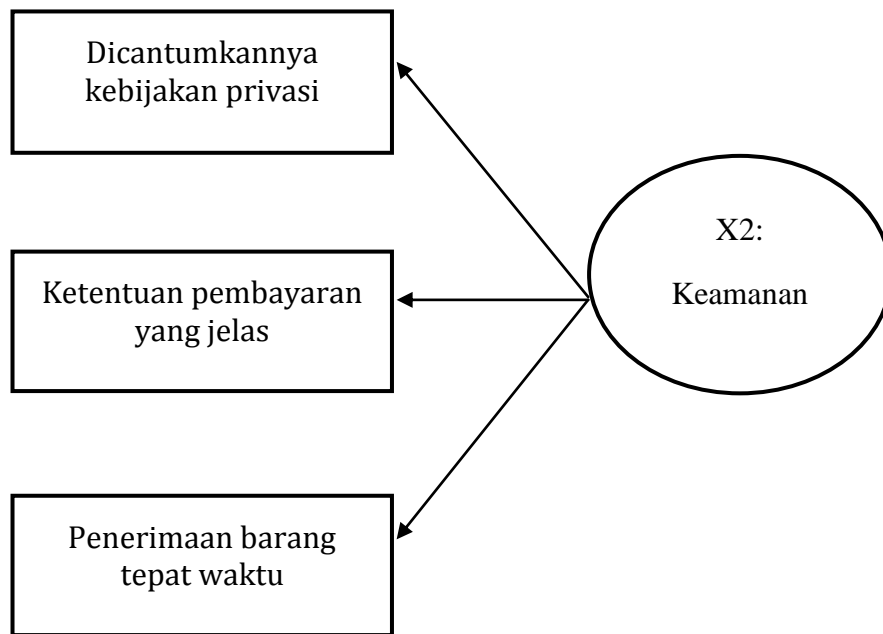
Gambar 2.2
Indikator Variabel Kenyamanan



Sumber: Constantinides (2004)

Variabel keamanan dibentuk dari 3 indikator berikut:

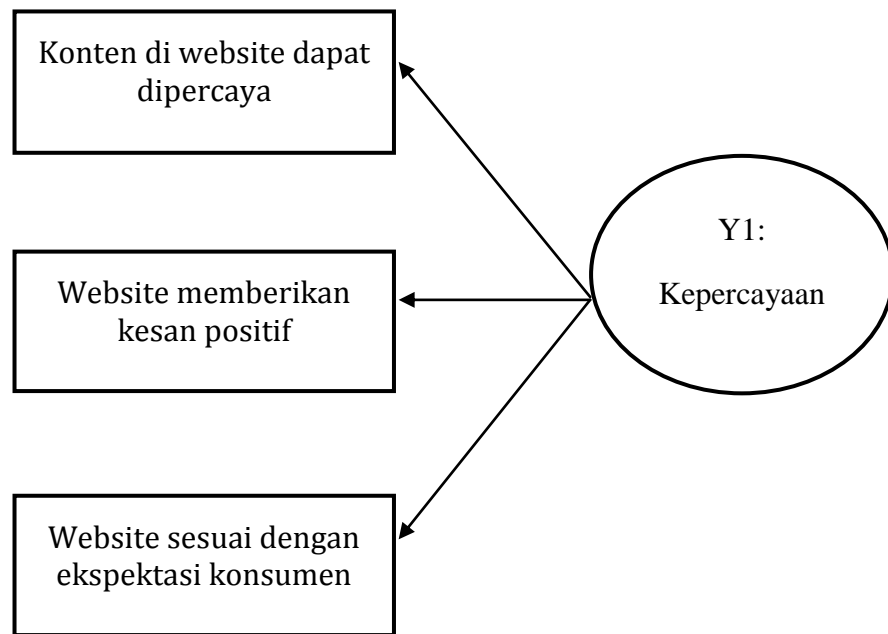
Gambar 2.3
Indikator Variabel Keamanan



Sumber: Nuseir et al (2010)

Variabel kepercayaan dibentuk dari 3 indikator berikut:

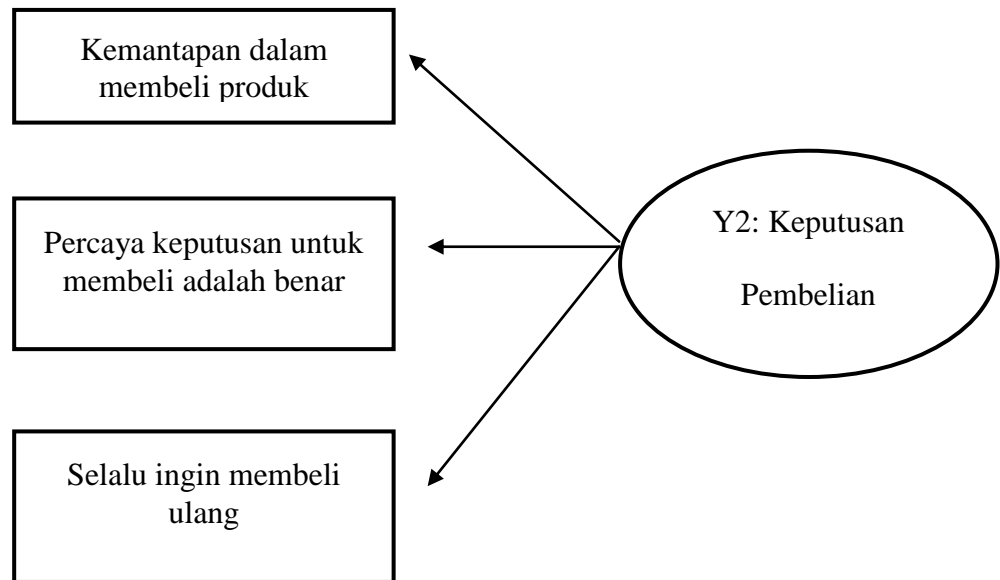
Gambar 2.4
Indikator Variabel Kepercayaan



Sumber: Niranjanamurthy (2013)

Variabel keputusan pembelian dibentuk dari 3 indikator berikut:

Gambar 2.5
Indikator Variabel Keputusan Pembelian



Sumber: Rahmawati dan Widiyanto (2012)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis, variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lainnya (Sugiyono, 2005)

Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel, yaitu:

1. Variabel Dependen (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2005). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepercayaan (Y1) dan pembelian (Y2).
2. Variabel Independen (X) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2005). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kenyamanan (X1) dan keamanan (X2).

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Berikut adalah definisi operasional variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini sesuai telaah pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kenyamanan (X1)	Kenyamanan dalam berbelanja online terletak pada kemampuan untuk mengunjungi toko virtual kapanpun. (Chiang dan Dholakia, 2003)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain website yang menarik 2. Kemudahan proses belanja 3. Kecepatan penyelesaian transaksi
Keamanan (X2)	Keamanan dari persepsi konsumen adalah bahwa konsumen percaya data pribadi mereka tidak akan dilihat,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dicantumkannya kebijakan privasi 2. Ketentuan pembayaran yang jelas 3. Penerimaan barang tepat waktu

	<p>disimpan, dan dimanipulasi selama transaksi oleh pihak (ketiga) yang tidak bertanggung jawab (Chellapa, 2012)</p>	
<p>Kepercayaan (Y1)</p>	<p>Kepercayaan merupakan kemauan konsumen untuk menerima resiko namun dengan ekspektasi yang positif terhadap penjual. (Rousseau et al, 1998)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten di website dapat dipercaya 2. Website memberikan kesan positif 3. Website sesuai dengan ekspektasi konsumen
<p>Keputusan Pembelian (Y2)</p>	<p>Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah,</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan dalam membeli produk 2. Percaya keputusan untuk membeli adalah benar 3. Selalu ingin membeli ulang

	<p>mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka (Mowen dan Minor, 2003)</p>	
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah melakukan pembelian di website Zysku Xena, dengan jumlah populasi tidak diketahui.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi. Oleh karena itu, kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006)

Menurut Rao Purba (dalam Nancy, 2005) karena jumlah populasi ini tersebar dan sulit diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus

sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel

moe = *Margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi

Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel yang digunakan adalah 95 persen atau $z=1.96$ dan moe ditetapkan sebesar 10% (0.1). Jumlah sampel minimal yang dapat diambil di penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel minimal yang diteliti adalah 96,04 responden. Untuk memudahkan penelitian maka peneliti mengambil sampel minimal 100 konsumen Zysku Xena yang pernah membeli produk Zysku. Xena melalui website.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Menurut Sekaran (2006), data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat

untuk tujuan spesifik studi. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari pihak Zysku Xena dan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan, yaitu konsumen Zysku Xena yang pernah membeli produk Zysku Xena melalui website.

2. Data Sekunder

Menurut Sekaran (2006), data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari artikel dan data statistik yang ada di internet.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan 2 cara, yaitu sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data Primer

Pengumpulan data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara online kepada konsumen Zysku Xena yang membeli secara online. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternative yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2006).

Tipe pertanyaan dalam kuesioner bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka (*open-ended questions*) memungkinkan responden untuk menjawab cara yang mereka pilih. Sedangkan pertanyaan tertutup (*closed questions*), sebaliknya, akan meminta responden untuk membuat pilihan di antara serangkaian alternatif yang diberikan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini digunakan skala interval, yaitu alat pengukur data

yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna, walaupun nilai absolutnya kurang bermakna. Skala ini menghasilkan measurement yang memungkinkan penghitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi, dan sebagainya (Ferdinand, 2006).

Teknik yang digunakan adalah *bipolar adjective* Skala ini merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan *interfally scaled data*.

Skala yang digunakan pada rentang 1-10. Penggunaan skala 1-10 (genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban ditengah, sehingga akan menghasilkan jawaban yang mengumpul ditengah (grey area).

Untuk kategori pertanyaan pada semua variabel menggunakan ukuran jawaban sangat tidak setuju dan sangat setuju.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tidak Setuju						Sangat Setuju				

2. Pengumpulan Data Sekunder

Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dari hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya, artikel-artikel, dan penelusuran pustaka yang berkaitan dengan pemasaran, online shopping, dan keputusan pembelian.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Angka Indeks

Analisis angka indeks dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai

derajat persepsi responded atas variabel yang akan diteliti (Ferdinand, 2006).
sebuah indeks dapat dikembangkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Nilai Indeks: $((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) \dots N) / 10$

Dimana: %F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

%F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

Begitu seterusnya hingga %F10 untuk menjawab 10 skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini. Angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi dari angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0.

Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (three-box method), maka rentang sebesar 90 dibagi 3 akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, seperti berikut:

10,00-40,00 = Rendah

40,01-70,00 = Sedang

70,01-100,00 = Tinggi

3.5.2 Uji Validitas

Validitas berarti instrument yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Pengertian valid tidaknya suatu alat ukur tergantung kemampuan alat tersebut untuk mengukur objek tersebut dengan cermat dan tepat. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{table}$, maka variabel tersebut valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{table}$, maka variabel tersebut tidak valid

Jika r hitung $>$ r tabel tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

3.5.3 Uji Reliabilitas

Sebuah *scale* atau instrument pengukur dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2006).

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relatif sama, pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Menurut Nunnally (dalam Ghozali, 2006) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,70.

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi variabel terkait dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001)

Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Nilai residual berdistribusi normal merupakan suatu kurva berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga. Sedangkan pada

normal probability plot, data dapat dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah diagonal.

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2006). Multikolinieritas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan $Tolerance > 0,100$ dan nilai $VIF < 10$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Adanya heteroskedastisitas berarti adanya varian variabel dalam model yang tidak sama (konstan). Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika beda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan meliha ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara variabel terikat dengan residunya seperti berikut:

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

3.5.5 Uji Regresi

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda. Tujuan analisis regresi jalur adalah menentukan hubungan antara tiga variabel atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner (Ghozali, 2006).

Model analisis regresinya adalah :

$$Y_1 = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y_2 = f(Y_1)$$

$$Y_2 = a_2 + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e_2$$

Keterangan :

$$Y_1 = \text{Kepercayaan Pelanggan}$$

$$Y_2 = \text{Keputusan Pembelian}$$

$a_1, a_2 =$ Konstanta

$b_1, b_2 =$ Koefisien Regresi

$X_1 =$ Kenyamanan

$X_2 =$ Keamanan

$e_1, e_2 =$ Error terms

3.5.6 Uji Goodness of Fit

3.5.6.1 Uji t partial

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2006)

Hipotesis akan diuji dengan taraf nyata $\alpha = 5$ persen. Hipotesis yang digunakan adalah dengan membandingkan t hitung dan t tabel.

- Apabila t hitung $>$ t tabel, maka ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y (H_0 ditolak dan H_A diterima).
- Apabila t hitung $<$ t tabel, maka ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y (H_A ditolak dan H_0 diterima).

Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitasnya:

- Apabila probabilitasnya $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima
- Apabila probabilitasnya $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_A ditolak

4.2 Uji F

Menurut Ghozali (2007), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang masuk dalam model mempunyai pengaruh

secara bersama-sama terhadap variabel terikat (variabel dependen). Kriteria

Pengujian :

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima

Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitasnya:

- Apabila probabilitasnya $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima
- Apabila probabilitasnya $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_A ditolak

4.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2007). Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Menurut Ghozali (2007), kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 . pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.