

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN INTERNAL**



**Universitas
Esa Unggul**

**PERAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
DARI KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
ONLINE SHOP**

R.A. Nurlinda, SE, MM

0324047005



UNIVERSITAS ESA UNGGUL JAKARTA



OKTOBER, 2017

**HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN INTERNAL**

Judul Kegiatan

: Peran minat beli sebagai variabel intervensi dari kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di *online shop*

Ketua Peneliti

a. Nama Lengkap : R.A. NURLINDA, SE, MM
b. NIDN : 0319107802
c. Jabatan Fungsional : Lektor
d. Program Studi : Manajemen
e. No HP : 081219652875
f. Alamat Surel : nurlinda@esaunggul.ac.id

Lama Penelitian Keseluruhan
Penelitian Tahun Ke
Biaya Penelitian Keseluruhan
Biaya Tahun Berjalan

: 1 Tahun
: 1
: Rp. 20.200.000
: - Diusulkan ke Dikti :
: - dana internal PT : Rp 20.200.000,00
: - dana institusi lain :
: - inkind sebutkan :

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. MF Arrozi, SE, MSi, Akt
NIP/NIK : 197009032005011001

Jakarta, 30 Oktober 2017

Ketua Peneliti


R.A. NURLINDA, SE, MM
NIK : 0294060021

Menyetujui
Ketua LPPM UEU
Universitas Esa Unggul


Dr. Hasvim, SE, MM M.Ed.
NIP/NIK 195911121986031003

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI.....	iii
RINGKASAN.....	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Tujuan Khusus	4
1.3 Keutamaan Penelitian.....	4
1.4 Luaran Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.2 Studi Terdahulu.....	12
2.3 Hipotesis	14
2.4 State Of Art.....	17
BAB III DESAIN DAN METODE PENELITIAN	19
3.1 Tahap Penelitian	19
3.1.1 Rancangan Penelitian.....	19
3.1.2 Jenis dan Sumber Data.....	19
3.1.3 Populasi dan Sampel.....	20
3.1.4 Metode Analisis Data.....	21
3.2 Operasional Variabel	25
BAB IV HASIL DN PEMBAHASAN.....	27
4.1 Hasil Analisis	27
4.1.1 Uji Validitas	27
4.1.2 Uji Reliabilitas	28
4.1.3 Analisis Path	28

4.2 Pembahasan	35
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	39
5.1 Kesimpulan	39
5.2 Saran	20
BAB V BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN.....	41
5.1 Anggaran Biaya	41
5.2 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN I DUKUNGAN TERHADAP PELAKSANAAN PENELITIAN	44
LAMPIRAN II BIODATA PENELITI	45
LAMPIRAN III KUESIONER	52
LAMPIRAN IV DATA 30 RESPONDEN	55
LAMPIRAN V HASIL UJI VALIDITAS	56
LAMPIRAN VI HASIL UJI RELIABILITAS	48
LAMPIRAN VII DATA 100 RESPONDEN	59
LAMPIRAN VIII HASIL UJI PATH.....	62



RINGKASAN

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di *online shop* melalui minat beli. Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan survei. Penelitian ini diawali dengan penyusunan struktur pertama untuk meneliti apakah kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli, kemudian dilanjutkan dengan pembentukan struktur kedua dengan meneliti apakah minat beli terbukti sebagai variabel intervening dari keputusan pembelian di *online shop*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode angket (kuesioner) yang disebar secara *online*. Sampel penelitian ini adalah seluruh masyarakat Jakarta yang pernah melakukan pembelian di *online shop*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk pengujian *pretest* dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji analisis jalur (*path*).

Implikasi penelitian ini akan menghasilkan temuan dan luaran sebagai berikut: *Pertama*, Berdasarkan Faktor yang terpilih maka dirancang suatu model untuk memprediksi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di *Online shop* melalui minat beli. Penerapan Model sebagai dasar kebijakan untuk melakukan strategi pemasaran di *online shop* dalam rangka mempengaruhi keputusan konsumen membeli dengan mempertimbangkan minat beli konsumen. *Kedua*, luaran penelitian ini akan dilakukan diseminasi hasil penelitian. *Ketiga*, hasil penelitian akan dipublikasikan.

Keywords : keputusan pembelian, minat beli, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi

Universitas
Esa Unggul

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, teknologi dan internet sudah semakin berkembang dan menjadi salah satu alat/media yang digunakan untuk berbagai keperluan. Salah satu contoh dari kegunaan teknologi yang dilengkapi dengan manfaat internet adalah e-commerce. E-commerce atau yang dikenal sebagai electronic commerce atau perdagangan elektronik merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. E-commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis (BOC Indonesia, 2008). Beberapa contoh yang merupakan perusahaan yang menganut system e-commerce adalah eBay, Yahoo, Amazon.com, Google, dan Paypal.

Perkembangan e-commerce telah menyebar ke berbagai negara, seperti Amerika Serikat dan beberapa negara di ASEAN. Pertumbuhan e-commerce di negara ASEAN, khususnya Indonesia, telah berkembang pesat dengan jumlah pengguna internet mencapai 88.1 juta (Presiden RI, 2016) dan nilai transaksi yang telah dilakukan oleh masyarakat Indonesia mencapai angka 130 triliun rupiah (Mitra, 2014). Angka tersebut didapat bukan hanya dari transaksi di kota-kota besar Indonesia, tapi juga dari kota-kota kecil yang telah mengikuti perkembangan zaman pasar e-commerce.

Berdasarkan data dari sebuah lembaga riset, pasar e-commerce Indonesia akan semakin meningkat dan lebih tinggi dibandingkan negara ASEAN lainnya seperti Malaysia, Thailand, dan Filipina. Beberapa contoh perusahaan yang telah menjadi “raksasa” dalam dunia e-commerce Indonesia adalah Lazada, Zalora, Berrybenka, Tokopedia, dan masih banyak lagi. Perusahaan-perusahaan tersebut telah sukses memanfaatkan peluang pasar e-commerce di Indonesia yang sedang naik daun (Mitra, 2014).

Berikut merupakan peningkatan jumlah penjualan e-commerce pada beberapa negara, termasuk Indonesia (Mitra, 2014):



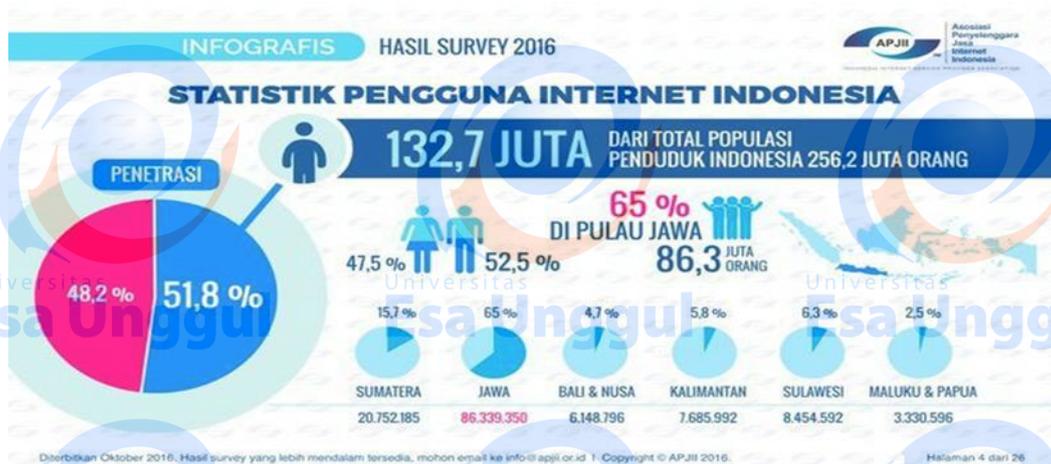
Gambar 1.1

Data Peningkatan jumlah penjualan e-commerce pada beberapa negara

Dari data di atas, dapat dilihat dari tahun 2013 sampai dengan 2016, peluang penjualan *e-commerce* meningkat semakin tinggi tiap tahunnya, yang menandakan bahwa perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan hal yang positif.

E-commerce merupakan proses pembelian, penjualan atau pertukaran barang/jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. Bagi sebagian perusahaan besar *e-commerce* menjadi bagian dalam pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan dan pembayaran para pelanggan dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia berjalan seiring berkembangnya internet sejak pertama kali masuk Indonesia di awal tahun 1990-an. Saat ini kegiatan *e-commerce* di Indonesia merambah berbagai jenis kegiatan bisnis dari skala industri kecil sampai kepada industri yang besar. Kegiatan *e-commerce* dalam skala kecil saat ini telah menjamur di seluruh penjuru Indonesia, ini disebabkan karena tersedianya berbagai macam wadah untuk bertransaksi secara online dengan mudah. Di negara Indonesia sendiri pengguna internet mengalami peningkatan jumlah dari tahun ke tahunnya dan menurut data hasil survey dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2016, pengguna internet diberbagai daerah terus mengalami peningkatan yang sangat berarti seperti terlihat pada gambar 1.2 berikut ini:





Gambar 1.2
Jumlah Pengguna Internet Indonesia

Seiring dengan perkembangan dunia internet yang sangat pesat maka banyak bermunculan situs-situs *online shopping*, blog-blog online ataupun situ komunitas yang tidak hanya sebagai situs pertemanan tetapi juga menawarkan forum jual beli yang menyediakan segala pernik-pernik kebutuhan manusia. Melalui situs jual beli ini, pengusaha dapat menjangkau target market yang jauh lebih luas dengan biaya yang lebih murah. Banyak pengusaha yang memasarkan barang dagangan maupun jasa secara *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Liao dan Cheung (2001) tentang pengguna internet di negara Singapura menunjukkan bahwa semakin banyak seseorang menggunakan internet, maka semakin besar pula kemungkinan orang tersebut melakukan pembelian internet. Fenomena yang demikian di harapkan menjadi daya tarik bagi seseorang, khususnya yang berada di Indonesia, untuk mulai mengembangkan inovasi bisnis melalui e-commerce. Online shopping atau yang sering disebut belanja via online sendiri adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang di mana barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di suatu website atau toko maya. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim barang

Online shopping merupakan perwujudan dari gaya hidup praktis yang ditawarkan oleh pesatnya kemajuan teknologi. Bagi orang yang gemar belanja tetapi disibukkan dengan aktivitasnya sehingga tidak bisa mengunjungi toko, online shopping adalah salah satu jalan keluarnya. Bentuk transaksi ini menawarkan kemudahan yang didasarkan oleh rasa percaya antara pihak penjual dan pembeli. Untuk proses pembayaran dan pengiriman barang, harus

dilakukan sesuai dengan metode pembayaran dan melalui jasa pengiriman barang yang telah disepakati sebelumnya. Pergeseran gaya hidup ini memungkinkan lahirnya tokotoko online berbasis situs web yang semakin bertebaran di Indonesia, seperti Forum Jual Beli (FJB) Kaskus, Tokobagus, Lazada, Zalora, bukalapak, Berniaga, Bhinneka, dan lain sebagainya.

Namun, berbelanja secara online juga memiliki banyak risiko. Turban et al. (2004) kemudian menambahkan paling tidak ada lima risiko yang dihadapi para pembeli online. Risiko pertama adalah ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan. Ini umumnya terjadi karena gambar display selain sudah direkayasa juga sering di"senjaja" ditampilkan secara khusus dengan tampilan warna yang lebih menggoda. Risiko kedua adalah rusaknya barang yang diterima. Rusaknya barang ini selain mungkin karena rusak dalam pengiriman juga karena cacat produksi. Risiko ketiga adalah kesalahan dalam pengepakan yang akan memunculkan kesalahan order baik berupa warna, jumlah maupun tipe. Risiko keempat adalah tidak terkirimnya barang karena hilang/terlambat. Adanya pemogokan buruh di sektor transportasi udara di tahun 2010/2011, telah menyebabkan sebuah perusahaan pengiriman kargo terkena klaim dari konsumennya. Risiko kelima adalah munculnya fraud atau penipuan. Umumnya yang mengalami risiko ini adalah pihak penjual. Oleh karenanya, untuk meminimalisir risiko yang ada pihak penjual maupun pembeli perlu melakukan tindak yang lebih berhati-hati misalnya mengecek sekuritas bisnis online yang ada.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi seseorang untuk memutuskan dan memilih belanja secara online. Mulai dari kemudahan transaksi, hemat waktu dan tenaga, kesediaan informasi dalam berbelanja online, hingga kepercayaan pada kredibilitas toko online. Untuk dapat menarik minat pembelian secara online, e-commerce harus mengetahui persepsi individu apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Preferensi pembelian online adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian melalui Internet (Levin et al., 2005). Berdasarkan definisi ini, keputusan pembelian online dijadikan variabel dependen untuk mengetahui apakah konsumen memutuskan membeli di toko online atau tidak.

Bagi konsumen, belanja online akan sangat tinggi jika mereka merasa puas akan kualitas jasa dari sistem penjualan online di situs tersebut. Menurut Pavlou dan Gefen (2002) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian online adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan(trust) menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara online. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beranilah yang akan melakukan transaksi melalui media internet. Kemudian kemudahan (ease of use) Davis et al. (1989) mendefinisikan perceived ease of use sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan

mudah dan bebas dari masalah., dan selanjutnya kualitas informasi (information quality), kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Park dan Kim, 2003, dalam Loo, 2011). Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut (Park, C.H dan Kim, Y.G. (2003). Keberadaan faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi minat beli seseorang atas web yang menawarkan transaksi online. Minat beli inilah yang nantinya mengakibatkan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian *online*. Dari latar belakang yang telah ditentukan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut, (1) Apakah terdapat pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap minat pembelian produk secara online. (2) Apakah terdapat pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online, (3) Apakah minat beli produk secara online terbukti sebagai *intervening* variabel dari pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk secara online.

1.2 Tujuan Khusus

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di *online shop* melalui minat beli.. Berdasarkan Faktor yang terpilih maka dirancang suatu model untuk memprediksi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di *Online shop* melalui minat beli

1.3. Keutamaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengembangan ilmu ekonomi dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam strategi pemasaran *online shop*, serta berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi konsumen untuk pertimbangan dalam membeli produk-produk yang ditawarkan oleh online shop sehingga konsumen terhindar dari penipuan *online shop*. Pada akhirnya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemilik *online shop* agar dapat mengembangkan inovasi serta keunggulan kompetitif dalam bersaing sehingga dapat meningkatkan penjualan.

1.4 Luaran Penelitian

Implikasi penelitian ini akan menghasilkan temuan dan luaran sebagai berikut: Pertama, Berdasarkan Faktor yang terpilih maka dirancang suatu model untuk memprediksi perilaku

konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Online shop melalui minat beli. Penerapan Model sebagai dasar kebijakan untuk melakukan strategi pemasaran di online shop dalam rangka mempengaruhi keputusan konsumen membeli dengan mempertimbangkan minat beli konsumen. Kedua, luaran penelitian ini akan dilakukan diseminasi hasil penelitian. Ketiga, hasil penelitian akan dipublikasikan.

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 E-Commerce

Bisnis adalah sebuah usaha atau upaya aktif untuk mendatangkan keuntungan berupa uang, yaitu dari usaha perdagangan, usaha jasa, jual beli produk hingga investasi. Online artinya menggunakan fasilitas jaringan internet untuk melakukan upaya penjualan atas produk-produk. Dari pengertian tersebut pengertian bisnis Online adalah segala upaya yang dilakukan untuk mendatangkan keuntungan berupa uang dengan cara memanfaatkan internet untuk menjual produk atau jasa. *E-commerce* lebih terfokus pada strategi fungsi yang menggunakan kemampuan elektronik dan melibatkan seluruh rantai nilai dalam proses bisnis, yaitu pembelian elektronik dan manajemen pelayanan pelanggan, dan bekerja sama dengan mitra usaha.

E-commerce merupakan konsep dagang berupa prosedur dan mekanisme jual-beli yang terdapat pada internet. Menurut definisinya, e-commerce merupakan suatu konsep yang menjelaskan proses pembelian, penjualan dan pertukaran produk, servis dan informasi melalui jaringan komputer yaitu internet. Menurut Kalakota, dalam Handojo, *e-commerce* dapat dilihat dari 4 macam sudut pandang, antar lain (1) Sudut pandang komunikasi, *e-commerce* merupakan pengiriman barang, servis, informasi atau pembayaran melalui jaringan computer; (2) Sudut pandang bisnis proses, e-commerce merupakan aplikasi teknologi yang dapat melakukan transaksi bisnis dan arus kerja yang otomatis; (3) Sudut pandang servis, e-commerce merupakan peralatan yang dapat memenuhi keinginan perusahaan, pelanggan dan manajemen untuk memotong biaya servis selama pengembangan kualitas barang dan peningkatan kecepatan layanan pengiriman; (4) Sudut pandang online, e-commerce menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk dan informasi melalui internet dan layanan online lainnya. Selain itu Turban, menyebutkan terdapat dua sudut pandang lain yang dapat digunakan untuk mendefinisikan e-commerce, yaitu (1) Sudut pandang kolaborasi, e-commerce sebagai fasilitator yang digunakan untuk memungkinkan terlaksananya proses kolaborasi pada suatu organisasi baik antar organisasi maupun inter organisasi; (2) Sudut pandang komunitas, e-commerce merupakan tempat berkumpul bagi anggota suatu komunitas untuk saling belajar, berinteraksi, bertransaksi dan berkolaborasi, dapat diklasifikasikan kedalam beberapa aspek. Tetapi menurut Handojo, Yulia dan Gunadi, secara umum e-

commerce dapat diklasifikasikan kedalam tiga tipe, antara lain (1) B2C (Business to Customer), dalam tipe ini transaksi online berhubungan langsung antara pelaku bisnis dengan pelanggan secara individual, contoh : pesanan buku online, pembelian tiket pesawat terbang; (2) B2B (*Business to Business*), dalam tipe ini bisnis membuat transaksi *online* dengan bisnis lainnya., contoh : layanan online, pembelian bahan bakar; (3) B2E (*Business to Employee*), dalam tipe ini informasi dan servis dibuat secara *online* untuk para pekerja, contoh : pelatihan online dan perbankan online

2.1.2 Belanja *Online*

Belanja online (online shopping) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui Internet. Melalui belanja lewat Internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja *online* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses Internet. Belanja online adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. (Cipta Halim “berbelanja Smart dan Membuka gerai gaul” 2010) belanja *online* pertama kali dilakukan di Inggris pada tahun 1979 oleh Michael Aldrich dari Redifon Computers.

2.1.3 Kepercayaan (*Trust*)

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2012) kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Menurut penelitian yang dilakukan Robbins dan Judge (2007) kepercayaan memiliki tiga dimensi, dimensi kepercayaan adalah:

- a. Integritas: Berkaitan dengan merujuk pada kebenaran dari produk atau servis yang diharapkan.
- b. Kompetensi: Berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu dari produk atau servis yang diharapkan.
- c. Konsistensi: Berkaitan berhubungan dengan kendala, kemampuan memprediksi dan penilaian individu jitu dalam menangani situasi dari produk atau jasa yang diharapkan.

Adapun indikator-indikator dari variabel kepercayaan (*trust*) menurut Jia, Shen (2012) yaitu:

- a. Sistem keamanan website
- b. Sistem kerahasiaan website
- c. Jaminan keamanan dan kerahasiaan, dan
- d. Kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan.

2.4 Kemudahan penggunaan (*Ease of use*)

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online, *Perceived ease of use* didefinisikan Davis et al., (1989) Chin dan Todd (1995) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat pertama kali bertransaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online* Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian. Adapun indikator-indikator dari variabel kemudahan penggunaan (*ease of use*) menurut Amijaya (2010) adalah sebagai berikut:

- a. Efisiensi waktu,
- b. Kemampuan melakukan transaksi,
- c. Kemudahan opsional
- d. Penggunaan yang fleksibel

2.1.5 Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Park and kim, dalam Achyar dan Brilliant 2013). Menurut Burch dan Grudnitski dalam Sutabri (2012), menjabarkan kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan.

- a. Akurat (*accuracy*), yaitu informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya, informasi harus bebas dari kesalahan.
- b. Tepat waktu (*timeliness*), yaitu informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat. Karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan.

c. Relevan (*relevancy*), berarti informasi tersebut mempunyai manfaat bagi pemakainya.

2.1.6 Minat Beli Berbelanja *Online*

Minat membeli merupakan dorongan pelanggan untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel minat ini adalah:

1. Minat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku
2. Minat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba.
3. Minat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan
4. Minat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya. Oleh karena dapat disimpulkan biasanya minat itu merupakan mediator pengaruh berbagai faktor motivasional yang berdampak pada perilaku secara spesifik, seperti dalam *Theory of planned behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1987, 1988) dan Madden. Ellen dan Ajzen (1992) mengemukakan adanya tiga determinan minat yang bersifat independen secara konseptual, yaitu:
 - a. Sikap terhadap perilaku yang menunjukkan tingkatan dimana seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu.
 - b. Nama subyektif sebagai faktor sosial menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan
 - c. Kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), variabel yang tidak terdapat dalam *theory of reasoned action*, menunjukkan mudahnya atau sulitnya melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu disamping halangan atau hambatan yang terantisipasi.

Selain adanya minat untuk membeli ulang, kebanyakan pelanggan juga berusaha mengurangi resiko seminimal mungkin dalam pembelian produk. Resiko yang tinggi akan memiliki konsekuensi negatif yang tinggi pula terhadap perilaku pembelian. Pelanggan akan memilih produk alternatif lainnya apabila resiko yang dirasakan semakin tinggi dalam pembelian produk. Pelanggan cenderung merencanakan pembelian produk yang telah dikenal secara umum daripada produk baru (Erdem, 1998; Campbell dan shopping. Goodstein, 2001) Minat beli ulang Menurut Ferdinand (2002) dalam Saidani dan Samsul (2012) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Transaksional di mana ketika konsumen membeli ulang produk yang pernah dikonsumsi,
- b. Minat referensial di mana ketika konsumen akan memperkenalkan produk yang telah dibeli supaya orang lain juga membelinya berdasarkan pengalamannya,
- c. Minat preferensial di mana seseorang akan membeli produk dari merek baru apabila sesuai dengan kriteria produk yang pernah dibeli sebelumnya dan produk sebelumnya memiliki masalah secara internal,
- d. Minat eksploratif di mana konsumen akan membeli suatu produk jika telah menemukan sifat-sifat positif dari produk langganannya.

Minat Beli Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara memayarnya dengan uang atau pengorbanan. Schiffman dan Kanuk (2006) juga menjelaskan bahwa minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Dalam proses pembelian, minat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Lucas dan Britt dalam Natali (2008) ada beberapa indikator yang terdapat pada Minat Beli antara lain:

- a. Ketertarikan (interest) yang menunjukkan adanya pemusatan dan perasaan senang.
- b. Keinginan (desire) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- c. Keyakinan (conviction) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

2.1.7 Keputusan Pembelian *Online*

Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan.

Sebaliknya untuk pembelian yang sifatnya rutin cenderung merupakan peristiwa yang monoton dan menunjukkan berkurangnya tingkat kesenangan. Terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen dari usaha yang paling tinggi ke usaha yang paling rendah, yaitu: *extensive problem solving*, *limited problem solving* dan *routinized response behavior*.

Keputusan pembelian dalam jaringan adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui proses alternatif dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi Deavaj et al, dalam Pratama (2015). Masih menurut Deavaj et al, (2003) dalam Pratama dan Nugrahani (2015). keputusan pembelian secara online dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor pertama efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha dalam pencarian yang mudah), faktor kedua value (harga bersaing dan kualitas baik). dan faktor ketiga interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi). Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Ada beberapa indikator tentang keputusan pembelian yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

2.2 Studi Terdahulu

Kepercayaan terhadap toko *online* dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian pada website tersebut, dikarenakan konsumen yang sudah percaya atas informasi yang diperoleh akan melakukan keputusan pembelian pada website tersebut. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Tika Dian Alfatri (2014) dan Luh Alviolita Kusuma Nusarika (2015) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*, *Perceived ease of use* didefinisikan Davis et al., (1989) Chin dan Todd (1995) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat pertama kali bertransaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang

cara bertransaksi *online*. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Adi Triatma (2012) dan Yoon C. Cho (2012), yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli. Menurut Goodwin (1987); Silver (1988); dalam Adityo, (1992), intensitas penggunaan dan interaksi antara user dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Suatu sistem *online* yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh user

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Park and kim, dalam Achyar dan Brilliant 2013). Menurut penelitian dari Park, C.H dan Kim, Y.G. (2003) menyatakan bahwa semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut.

Jia, Shen "*User Acceptance of Social Shopping Sites: A Research Proposal*" meneliti pengaruh *perceive usefulness, perceived ease of use, tendency to social comparison*, dan *trust* terhadap melakukan keputusan pembelian (*buying decision*). Hasil yang didapat adalah kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan positif terhadap melakukan pembelian sebuah produk. Penelitian dari Benito, Adityo "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line di Situs Kaskus" meneliti tentang pengaruh kemudahan dalam penggunaan internet dan situs online shopping saat melakukan keputusan pembelian. Hasil yang didapat adalah kemudahan (*ease of use*) berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku seseorang ketika melakukan suatu pembelian melalui *online shop*. Dapat diartikan bahwa disini variabel kemudahan (*ease of use*) dapat dijadikan variabel independen karena berperan besar dalam kaitanya dengan keputusan pembelian secara *online* untuk di uji kembali. (Park dan Kim, 2003, dalam Loo, 2011) "*Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behaviour In An Online Shopping Context*" meneliti tentang hubungan antara bermacam karakteristik *online shopping* dan perilaku pembelian konsumen.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel untuk karakteristik online shopping diantaranya adalah kualitas informasi, kualitas user interface, dan persepsi keamanan berpengaruh pada kepuasan informasi dan relational benefits masing masing. Dari hasil penelitian lain mengatakan bahwa kepuasan informasi dan relational benefits masing-masing berpengaruh terhadap site commitment dan perilaku pembelian aktual. Dapat disimpulkan bahwa disini variabel kualitas informasi (*information quality*) dapat dijadikan salah satu variabel independen didalam penelitian ini.

Minat Beli Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herche dalam Yoestini dan Eva (2007) menunjukkan kaitan antara minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk. Sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk.

2.3 Hipotesis

Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen. Semakin populer situs *online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli terhadap situs tersebut semakin tinggi. Pelanggan pun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas situs tersebut (Morgan & Hunt, 1994). Mayer et al. (1995) telah mengusulkan tipologi yang lazim mengenai kepercayaan yang dibangun berdasarkan teori-teori dari psikologi sosial dan tinjauan ekstensif dari literatur kepercayaan. Tipologi ini menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan transaksi *online* didasarkan pada tiga komponen, yaitu: 1. Kemampuan (*Ability*), 2. Kebaikan hati (*Benevolence*), 3. Integritas (*Integrity*). Kepercayaan terhadap toko online dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian pada website tersebut, dikarenakan konsumen yang sudah percaya atas informasi yang diperoleh akan melakukan keputusan pembelian pada website tersebut. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Tika Dian Alfatri (2014) dan Luh Alviolita Kusuma Nusarika (2015) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*, *Perceived ease of use* didefinisikan Davis et al., (1989) Chin dan Todd (1995) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat pertama kali bertransaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Adapun indikator-indikator dari variabel kemudahan penggunaan (*ease of use*) menurut Amijaya (2010) adalah sebagai berikut: a. efisiensi waktu, b. kemampuan melakukan transaksi, c. kemudahan operasional, d. penggunaan yang fleksibel.

Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Adi Triatma (2012) dan Yoon C. Cho (2012), yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli. Menurut Goodwin (1987); Silver (1988); dalam Adityo, (1992), intensitas penggunaan dan interaksi antara user dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Suatu sistem *online* yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh user

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Park and kim, dalam Achyar dan Brilliant 2013). Menurut Burch dan Grudnitski dalam Sutabri (2012), menjabarkan kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan. Menurut penelitian dari Park, C.H dan Kim, Y.G. (2003) menyatakan bahwa semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut Dari uraian tersebut dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap minat beli di *online shop*

Keputusan pembelian dalam jaringan adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui proses alternatif dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi. Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Ada beberapa indikator tentang keputusan pembelian yaitu: a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain d. Melakukan pembelian ulang.

Adityo dan Khasanah (2015) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line di Situs Kaskus”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini meneliti tentang perilaku konsumen Forum Jual Beli (FJB) Online di situs Kaskus, yaitu tentang aspek minat untuk membeli secara

online. Dengan memilih, mengatur, dan menginterpretasikan hal-hal terkait produk yang ditawarkan dalam FJB, konsumen akan dapat merasakan bahwa mereka puas atau tidak puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Jika mereka merasa puas, maka mereka akan memilih untuk membeli produk lewat FJB di situs Kaskus di masa depan, begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu, keputusan pembelian (*buying decision*) tepat untuk meneliti perilaku berbelanja *online* (*online shopping behaviour*) pada diri konsumen Di FJB Kaskus.

Jia, Shen “*User Acceptance of Social Shopping Sites: A Research Proposal*” meneliti pengaruh *perceive usefulness*, *perceived ease of use*, *tendency to social comparison*, dan *trust* terhadap melakukan keputusan pembelian (*buying decision*). Hasil yang didapat adalah kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan positif terhadap melakukan pembelian sebuah produk. Penelitian dari Benito, Adityo “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line di Situs Kaskus” meneliti tentang pengaruh kemudahan dalam penggunaan internet dan situs online shopping saat melakukan keputusan pembelian. Hasil yang didapat adalah kemudahan (*ease of use*) berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku seseorang ketika melakukan suatu pembelian melalui *online shop*. Dapat diartikan bahwa disini variabel kemudahan (*ease of use*) dapat dijadikan variabel independen karena berperan besar dalam kaitanya dengan keputusan pembelian secara *online* untuk di uji kembali. (Park dan Kim, 2003, dalam Loo, 2011) “*Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behaviour In An Online Shopping Context*” meneliti tentang hubungan antara bermacam karakteristik *online shopping* dan perilaku pembelian konsumen. Variabel untuk karakteristik online shopping yaitu: 1. kualitas informasi, 2. kualitas user interface, 3. persepsi keamanan, 4. site awareness, 5. kepuasan informasi, 6. relational benefits, 7. site commitment. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel untuk karakteristik online shopping diantaranya adalah kualitas informasi, kualitas user interface, dan persepsi keamanan berpengaruh pada kepuasan informasi dan relational benefits masing-masing. Dari hasil penelitian lain mengatakan bahwa kepuasan informasi dan relational benefits masing-masing berpengaruh terhadap site commitment dan perilaku pembelian aktual. Dapat disimpulkan bahwa disini variabel kualitas informasi (*information quality*) dapat dijadikan salah satu variabel independen didalam penelitian ini.



H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi minat beli terhadap keputusan pembelian di *online shop*

Minat Beli Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Lucas dan Britt dalam Natali (2008) ada beberapa indikator yang terdapat pada Minat Beli antara lain: a. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan dan perasaan senang. b. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki. c. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herche dalam Yoestini dan Eva (2007) menunjukkan kaitan antara minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk. Sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk.

H3 : Minat beli terbukti sebagai intervening variabel dari pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di *online shop*

2.4 State of The Art

Penelitian-penelitian terdahulu membentuk model keputusan pembelian di online shopping dengan memasukkan faktor-faktor kepercayaan. Kemudahan dan kualitas informasi dengan mendasarkan pada latar belakang pembeli dari segi demografi, pendidikan, dan pengalaman. Penelitian tersebut belum memasukkan unsur-unsur dari e-commerce. Menurut Kalakota, dalam Handojo, *e-commerce* dapat dilihat dari 4 macam sudut pandang, antar lain (1) Sudut pandang komunikasi, *e-commerce* merupakan pengiriman barang, servis, informasi atau pembayaran melalui jaringan computer; (2) Sudut pandang bisnis proses, e-commerce merupakan aplikasi teknologi yang dapat melakukan transaksi bisnis dan arus kerja yang otomatis; (3) Sudut pandang servis, e-commerce merupakan peralatan yang dapat memenuhi keinginan perusahaan, pelanggan dan manajemen untuk memotong biaya servis selama pengembangan kualitas barang dan peningkatan kecepatan layanan pengiriman; (4) Sudut

pandang online, e-commerce menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk dan informasi melalui internet dan layanan online lainnya.

Kebaruan penelitian ini memasukkan minat beli sebagai variabel intervening dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Minat Beli Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Dalam penelitian ini tahap pertama menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online yang terdiri dari faktor kepercayaan, kemudahan dan kualitas pelayanan. Dan dilanjutkan pada tahap selanjutnya dengan menguji minat beli sebagai variabel intervening dengan menggunakan indikator dari Lucas dan Britt dalam Natali (2008) yang menyatakan ada beberapa indikator yang terdapat pada Minat Beli antara lain: a. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan dan perasaan senang. b. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki. c. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.



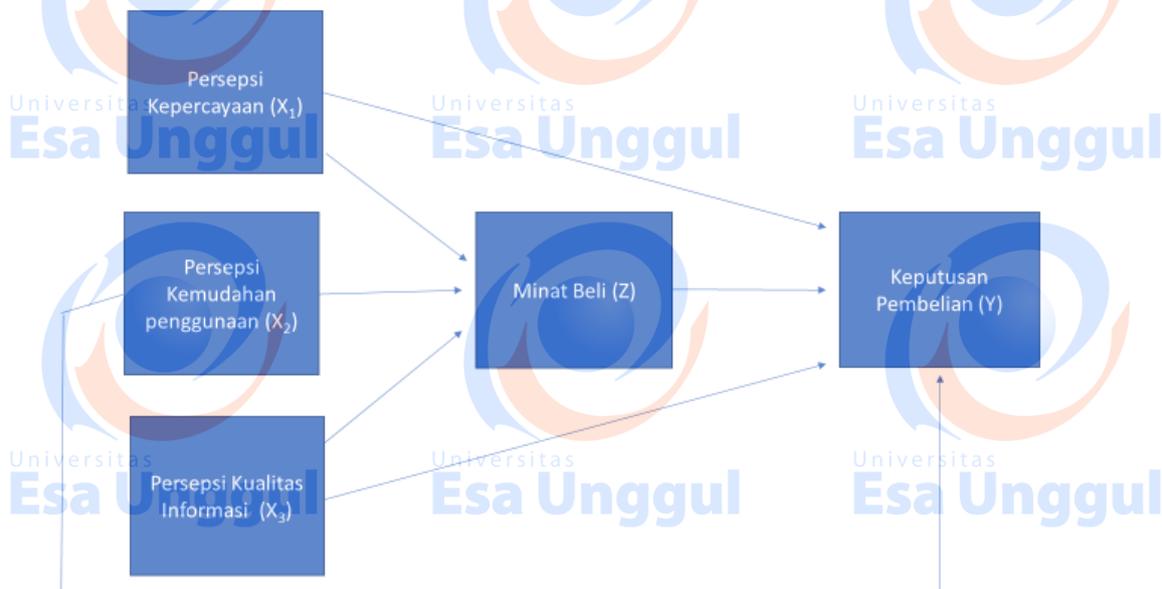
BAB III DESAIN DAN METODE PENELITIAN

3.1 Tahap Penelitian

3.1.1 Rancangan Penelitian

Dilihat dari tujuannya yaitu untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang kemudian dilakukan analisis menggunakan metode pengujian pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat, maka dalam penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan (*explanatory research*). Explanatory research merupakan jenis penelitian yang mana peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel- variabel melalui pengujian hipotesa (Singarimbun dan Sofian Effendi, 2006).

Penelitian ini mempunyai 2 variabel penelitian, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat Z dan (Y). variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah kepercayaan (X₁), preferensi kemudahan(X₂), kualitas informasi (X₃), kemudian variabel terikat (Z) adalah minat beli sedangkan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian produk secara online. Adapun hubungan antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut:



3.1.2 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Dengan demikian data dalam penelitian ini adalah jawaban atau tanggapan dari masing-

masing responden terhadap kuesioner yang kemudian dengan pemberian bobot pada masing-masing jawaban responden.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan dari tangan pertama, dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti atau pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer bersumber dari penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian di *online shopping* di Jakarta. Sedangkan data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari hasil publikasi dan diolah oleh pihak lain. Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.1.3 Populasi Dan Sampel

Menurut Dajan (1996) populasi merupakan keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa ciri atau karakteristik yang sama. Sampel menurut Sugiyono (2004) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh masyarakat Jakarta yang pernah melakukan pembelian produk secara online (*Online Shopping*). Pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka dilakukanlah pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk secara online lebih dari 1 kali dalam satu bulan dan melakukan pembelian secara rutin. Menurut Purba (1996), jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus:

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95 % = 1,96

Moe : Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10 %

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

$$n = \frac{1,962}{4(0,1)^2} = 96,04 \approx 100$$

Berdasarkan rumus di atas, sampel yang dapat diambil dari populasi yang besar sebanyak 96,04 orang, bila dibulatkan, maka banyaknya sampel adalah sebesar 100 responden. (Supranto, 2001). Pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan prosentase yang dianggap tepat dalam menentukan sampel, maka dalam hal ini peneliti mengambil sampel 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti, yaitu seluruh masyarakat Jakarta yang pernah melakukan pembelian produk secara online (*Online Shopping*).

3.1.4 Metode Analisi Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner, karena itu diperlukan adanya alat ukur untuk menentukan validitas dan reliabilitas. Adapun analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuisisioner, yaitu keharusan sebuah kuisisioner untuk valid dan reliabel :

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu instrumen (kuisisioner) telah mengukur indikator dan variabel yang seharusnya diukur. Secara konsep, satu pertanyaan dianggap sah jika pertanyaan tersebut mengukur indikator/dimensi setiap variabel yang akan diukur. Secara statistik satu pertanyaan dianggap sah jika memiliki nilai tertentu. Uji terhadap kualitas pertanyaan harus dilakukan sebelum pertanyaan disebarkan kepada responden (pre-test). Dalam penelitian ini pre-test dilakukan kepada 30 responden. Penentuan kevalidan suatu instrument diukur dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Adapun penentuan disajikan sebagai berikut:

- 1) r-hitung > r-tabel 0,361 dikatakan valid
- 2) r-hitung < r-tabel 0,361 dikatakan tidak valid

Jika ada butir yang tidak valid, maka butir yang tidak valid tersebut dikeluarkan dan proses analisis diulang untuk butir valid saja.

Untuk menghitung nilai korelasi setiap pertanyaan dengan total jawaban, menggunakan rumus teknik korelasi product moment sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum X_i Y) - (\sum X_i)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

X_i = Jawaban responden untuk pertanyaan ke-i

Y = Total jawaban responden

n = Jumlah sampel

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, dengan tujuan untuk mengukur konsistensi seluruh pertanyaan dalam penelitian. Secara konsep, pertanyaan dianggap konsisten jika menghasilkan jawaban yang sama atau hampir sama dari kelompok responden yang berbeda. Secara statistik konsistensi pertanyaan jika memiliki nilai tertentu.

Salah satu angket dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sum \sigma_1^2} \right]$$

r₁₁ = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan kuesioner

∑ σ_b² = Jumlah varians butir

∑ σ₁² = Varians total

Hasil perhitungan reliabilitas berdasarkan rumus-rumus yang digunakan selanjutnya dipadukan dengan nilai range atau ketentuan yang telah ditentukan secara statistik.

No	Range	Keterangan
1	0,0 – 0,20	Sangat tidak reliabel
2	0,21 – 0,40	Tidak Reliabel
3	0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
4	0,61 – 0,80	Reliabel
5	0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

2. Analisis Path (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan pengembangan dari analisis regresi sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur digunakan untuk pola hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat dan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian dalam model hubungan antara variabel tersebut terdapat variabel eksogen dan variabel endogen, melalui analisis jalur ini akan ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel independen menuju variabel dependen yang terakhir. Dalam penelitian ini, *path analysis* digunakan untuk mengetahui hubungan secara langsung persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui melalui minat beli.

Dalam *path analysis* terdapat dua macam variabel, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen.

1. Variabel Eksogen: Variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-panah yang menuju ke arahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran. Jika antar variabel endogen di korelasikan maka korelasi tersebut ditunjukkan dengan anak panah berkepala dua yang menghubungkan variabel tersebut. Dalam penelitian ini, yang dimaksud variabel eksogen dalam penelitian adalah persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kualitas informasi.
2. Variabel Endogen: variabel yang mempunyai anak-panah menuju variabel tersebut. Variabel yang termasuk di dalamnya mencakup semua variabel perantara dan tergantung. Variabel perantara endogen mempunyai anak panah menuju arahnya dan dari arah tersebut dalam suatu model diagram jalur. Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah minat beli dan keputusan pembelian.

3. Model Analisis Jalur

Model mediasi atau model perantara merupakan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara langsung dan secara tidak langsung mempengaruhi variabel Y melalui variabel Z. Dalam penelitian ini model hubungan, antar variabel independen atau eksogen yaitu persepsi kepercayaan (X1), persepsi kemudahan penggunaan (X2), persepsi kualitas informasi (X3) dengan variabel dependen atau endogen yaitu minat beli (Z), dan keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan strukturalnya dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Substruktur persamaan 1 yaitu satu variabel (intervening) Z minat beli dan tiga variabel eksogen X1 persepsi kepercayaan, X2 persepsi kemudahan penggunaan dan X3 persepsi kualitas informasi. Dengan pengembangan model penelitian variabel sebagai berikut:

$$Z = \rho_z X_1 + \rho_z X_2 + \rho_z X_3 + \varepsilon_1$$

Universitas
Esa Unggul

Keterangan:

Z = Variabel intervening

ρ_z = Koefisien jalur

X1 = Variabel bebas

X2 = Variabel bebas

X3 = Variabel bebas

ε = Error

- b. Substruktur persamaan 2 yaitu satu endogen, Y (keputusan pembelian), satu variabel intervening Z (minat beli), dan tiga variabel eksogen yaitu X1 persepsi kepercayaan, X2 persepsi kemudahan penggunaan dan X3 persepsi kualitas informasi. Dengan pengembangan model penelitian sebagai berikut:

Struktur 2:

$$Y = \rho_y X_1 + \rho_y X_2 + \rho_y X_3 + \rho_y Z + \varepsilon_2$$

Universitas
Esa Unggul

Keterangan:

Y = Variabel terikat endogen

Z = Variabel intervening

ρ_y = Koefisien jalur

X1 = Variabel bebas

X2 = Variabel bebas

X3 = Variabel bebas

ε = Error

4. Uji t dan Koefisien Determinasi (R²)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen, dalam penelitian ini uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kualitas informasi melalui minat beli terhadap keputusan pembelian. Perhitungan besarnya R² dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variabel persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan

penggunaan, persepsi kualitas informasi berpengaruh minat beli dan keputusan pembelian. Nilai R² yang mendekati 100% berarti pengaruh yang diberikan variabel bebas (persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kualitas informasi) dan variabel intervening minat beli terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya R² yang mendekati 0% menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang diberikan oleh persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kualitas informasi intervening minat beli terhadap keputusan pembelian

3.1.6 Operasional Variabel

Pengertian dari variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2000). Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasan kedua variabel tersebut:

Nama Variabel	Definisi konsep	Indikator	Sumber
1. Keputusan pembelian online	Tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	Kanuk (2004)
2. Minat beli	Dorongan pelanggan untuk melakukan pembelian	1. Attention 2. Interest 3. Desire	Kotler dan Keller, (2010)
3. Persepsi Kepercayaan	Keyakinan bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi	1. Sistem keamanan 2. Sistem kerahasiaan 3. Jaminan keamanan dan kerahasiaan 4. Kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan.	Mayer, et. al, (1995). Shen et al. (2012)
4. Persepsi kemudahan	Merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk	1. Kemudahan prosedur pemesanan 2. Kemudahan prosedur pencarian produk	Davis (1989) dan Shen et al. (2012)

	dipahami dan	3. Kemudahan pembayaran	prosedur
	digunakan		
5. Persepsi kualitas informasi	Persepsi terhadap informasi produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website	pelanggan kualitas tentang layanan	Achyar dan Brilliant (2013). Sutabri (2012),
		1. Akurat. 2. Tepat waktu 3. Relevan	

Universitas

Esa Unggul

Universitas

Esa Unggul



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis

1.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian digunakan untuk menyatakan apakah item pertanyaan pada suatu kuesioner akurat atau tidak. Pertanyaan yang akan diuji dalam kuesioner dalam penelitian ini sebanyak 22 pertanyaan yang harus dijawab oleh 30 responden. Hasil uji validitas dikatakan valid jika didapat nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel ($< 0,361$), maka instrumen atau item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 1 : hasil Uji Validitas

No	Item Pertanyaan	Nilai korelasi	Nilai Standar	Keterangan
1	PKC1	0,847	0,361	Valid
2	PKC2	0,839	0,361	Valid
3	PKC3	0,855	0,361	Valid
4	PKC4	0,846	0,361	Valid
5	PKC5	0,859	0,361	Valid
6	PKM1	0,856	0,361	Valid
7	PKM2	0,863	0,361	Valid
8	PKM3	0,842	0,361	Valid
9	PKM4	0,849	0,361	Valid
10	PKIF1	0,847	0,361	Valid
11	PKIF2	0,856	0,361	Valid
12	PKIF3	0,853	0,361	Valid
13	PKIF4	0,853	0,361	Valid
14	MB1	0,857	0,361	Valid
15	MB2	0,852	0,361	Valid
16	MB3	0,848	0,361	Valid

17	MB4	0,853	0,361	Valid
18	KPP1	0,860	0,361	Valid
19	KPP2	0,840	0,361	Valid
20	KPP3	0,854	0,361	Valid
21	KPP4	0,851	0,361	Valid
22	KPP5	0,852	0,361	Valid

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari 22 pertanyaan semua dinyatakan valid karena memiliki angka di atas 0,361.

1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, dengan tujuan untuk mengukur konsistensi seluruh pertanyaan dalam penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar *Cronbach Alpha* > 0,6.

Tabel 2 : Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	22

Sumber: Data yang diolah, 2017

Hasil Uji Reliabilitas di atas menyatakan bahwa terdapat 26 pertanyaan yang reliabel karena masing-masing variabel memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) yaitu sebesar 0,890 dimana > 0,6 maka dikatakan sangat reliabel sehingga semua butir pertanyaan tersebut memiliki konsistensi.

1.3 Hasil Uji Analisis Path (Diagram Jalur)

Teknik Analisis Jalur (Path) ini akan digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (Kontribusi) yng ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X1, X2, X3 terhadap Y melalui Z.

1.3.1.1 Menguji Sub Struktur 1

Dalam uji analisis path untuk melihat hubungan X terhadap Z dibantu dengan menggunakan program SPSS yang menghasilkan output yang menggambarkan hubungan tersebut. Adapun hasil output tersebut adalah sebagai berikut:

Pengujian Secara Simultan antara Variabel Bebas X dengan Variabel Terikat Z

Pengujian awal dilakukan untuk mengukur pengaruh simultan (keseluruhan) persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kualitas informasi terhadap minat beli produk secara online

Tabel 3 : ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	74,654	3	24,885	17,471	,000 ^b
Residual	136,736	96	1,424		
Total	211,390	99			

a. Dependent Variable: minatbeli

b. Predictors: (Constant), informasi, kepercayaan, kemudahan

Dari tabel Anova diperoleh nilai F sebesar 17,471 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Karena nilai sig < 0,05 maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima artinya persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk secara online.

Selanjutnya untuk melihat besarnya pengaruh secara bersama-sama maka dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 3 : Model Summary Substruktur 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,594 ^a	,353	,333	1,19345

a. Predictors: (Constant), informasi, kepercayaan, kemudahan

Besarnya pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Z dapat diketahui dengan melihat nilai Rsquare pada Tabel 3 dengan nilai $R^2 = 0,353 = 35,3\%$. Jadi, nilai dari variabel Z dipengaruhi oleh variabel X1, X2 dan X3 sebesar 35,3%, sedangkan sisanya sebesar 64,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Sementara itu, besarnya koefisien

jalur bagi variabel lain di luar penelitian yang memengaruhi nilai variabel Z ($\rho Z = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,353} = 0,804$). Masih mengacu pada Tabel 3, nilai R (koefisien korelasi) diketahui sebesar 0,594. Hal ini berarti hubungan antara variabel bebas X1, X2 dan X3 secara bersama-sama dengan variabel terikat Z bersifat kuat (karena nilai R lebih besar dari 0,5) dan searah (karena nilai R positif).

Pengujian Secara Individual antara Variabel X terhadap Z

Tabel 4: Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,529	1,361		1,859	,066
1 Kepercayaan	,263	,117	,216	2,260	,026
Kemudahan	,231	,075	,306	3,063	,003
Informasi	,210	,096	,215	2,178	,032

a. Dependent Variable: minatbeli

Berdasarkan hasil yang di dapat dari tabel 3 dan tabel 4 maka dapat disusun rangkuman hasil koefisien jalur dari substruktur 2 sebagai berikut:

Tabel 5: Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Substruktur 1

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur (beta)	Nilai Sig	Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi	Koefisien Variabel lain ($\rho_{\epsilon Z}$)
X1 terhadap Z	0,216	0,026	Ho ditolak	0,353 = 35,3%	0,804
X2 terhadap Z	0,306,	0,003	Ho ditolak		
X3 terhadap Z	0,215	0,032	Ho ditolak		

Dari persamaan struktural substruktur 1 dapat diartikan bahwa: (1) Minat beli (Z) dipengaruhi oleh persepsi kepercayaan (X1) persepsi kemudahan penggunaan (X2) dan persepsi kualitas informasi (X3) secara simultan sebesar 35,3% dan sisanya sebesar 64,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. (2) Setiap peningkatan nilai persepsi kepercayaan (X) sebesar satu, maka minat beli (Z) akan naik sebesar 0,216. Begitu juga sebaliknya, setiap penurunan nilai persepsi kepercayaan (X1) sebesar satu maka minat beli (Z) juga akan turun sebesar 0,216. (3) Setiap peningkatan nilai persepsi kemudahan penggunaan (X2) sebesar satu, maka minat beli (Z) juga akan naik sebesar 0,306. Begitu juga sebaliknya, setiap penurunan nilai persepsi kemudahan penggunaan (X2) sebesar satu maka minat beli (Z) juga akan turun sebesar 0,306. (4) Setiap peningkatan nilai persepsi kualitas informasi (X3)

sebesar satu, maka minat beli (Z) juga akan naik sebesar 0,215. Begitu juga sebaliknya, setiap penurunan nilai persepsi kualitas informasi (X3) sebesar satu maka minat beli (Z) juga akan turun sebesar 0,215.

1.3.1.2 Menguji Sub Struktur 2

Pengujian selanjutnya dilakukan untuk mengukur pengaruh simultan (keseluruhan) persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kualitas informasi dan minat beli terhadap keputusan pembelian secara online.

Pengujian Secara Simultan antara variabel Bebas X dan Z dengan Variabel Terikat Y

Tabel 6: ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106,418	4	26,605	14,578	,000 ^b
	Residual	173,372	95	1,825		
	Total	279,790	99			

a. Dependent Variable: keptsan

b. Predictors: (Constant), minatbeli, kepercayaan, informasi, kemudahan

Dari tabel Anova diperoleh nilai F sebesar 14,578 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Karena nilai sig < 0,05 maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima artinya persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kualitas informasi dan minat beli berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya untuk melihat besarnya pengaruh secara bersama-sama maka dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 7: Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,617 ^a	,380	,354	1,35091

a. Predictors: (Constant), minatbeli, kepercayaan, informasi, kemudahan

Besarnya pengaruh variabel X dan Z secara simultan terhadap variabel Y dapat diketahui dengan melihat nilai Rsquare pada Tabel 6 dengan nilai $R^2 = 0,380 = 38,0\%$. Jadi, nilai dari variabel Y dipengaruhi oleh variabel X1, X2, X3 dan Z sebesar 38,0%, sedangkan sisanya sebesar 62% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Sementara itu, besarnya koefisien jalur bagi variabel lain di luar penelitian yang memengaruhi nilai variabel Y (ρ_Y) = $\sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,380} = 0,651$. Masih mengacu pada Tabel 6, nilai R (koefisien korelasi) diketahui sebesar 0,617. Hal ini berarti hubungan antara variabel bebas X1, X2, X3 dan Z

secara bersama-sama dengan variabel terikat Y bersifat kuat (karena nilai R lebih besar dari 0,5) dan searah (karena nilai R positif).

Pengujian Secara Individual antara Variabel X dan Z terhadap Y

Untuk melihat pengaruh persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kualitas informasi dan minat beli secara parsial atau sendiri-sendiri, dapat di lihat dari hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 8: Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,674	1,568		2,981	,004
1 Kepercayaan	,654	,135	,466	4,828	,000
Kemudahan	,231	,050	,370	4,623	,000
Informasi	,132	,056	,170	2,344	,020
Minatbeli	,291	,116	,253	2,516	,014

a. Dependent Variable: keptsan

Berdasarkan hasil yang di dapat dari tabel 7 dan tabel 8 maka dapat disusun rangkuman hasil koefisien jalur dari substruktur 2 sebagai berikut:

Tabel 9: Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Substruktur 2

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur (beta)	Nilai Sig	Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi	Koefisien Variabel lain (ρ_{ϵ^2})
X1 terhadap Y	0,466	0,000	Ho ditolak	0,380 = 38,0%	0,651
X2 terhadap Y	0,370,	0,000	Ho ditolak		
X3 terhadap Y	0,170	0,020	Ho ditolak		
Z terhadap Y	0,253	0,014	Ho ditolak		

Dari persamaan struktural substruktur 2 dapat diartikan bahwa: (1) Keputusan Konsumen (Y) dipengaruhi oleh persepsi kepercayaan (X1) persepsi kemudahan penggunaan (X2), persepsi kualitas informasi(X3) dan minat beli (Z) secara simultan sebesar 38% dan sisanya sebesar 62% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. (2) Setiap peningkatan nilai persepsi kepercayaan (X) sebesar satu, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,466. Begitu juga sebaliknya, setiap penurunan nilai persepsi kepercayaan (X1) sebesar satu maka keputusan pembelian juga akan turun sebesar 0,466. (3) Setiap peningkatan nilai persepsi kemudahan penggunaan (X2) sebesar satu, maka keputusan pembelian (Y) juga

akan naik sebesar 0,370. Begitu juga sebaliknya, setiap penurunan nilai persepsi kemudahan penggunaan (X2) sebesar satu maka keputusan pembelian juga akan turun sebesar 0,370. (4) Setiap peningkatan nilai persepsi kualitas informasi (X3) sebesar satu, maka keputusan pembelian (Y) juga akan naik sebesar 0,170. Begitu juga sebaliknya, setiap penurunan nilai persepsi kualitas informasi (X3) sebesar satu maka keputusan pembelian (Y) juga akan turun sebesar 0,170. (5) Setiap peningkatan nilai minat beli (Z) sebesar satu, maka keputusan pembelian (Y) juga akan naik sebesar 0,253. Begitu juga sebaliknya, setiap penurunan nilai minat beli sebesar satu maka keputusan pembelian (Y) juga akan turun sebesar 0,253

Berdasarkan hasil koefisien jalur pada sub struktur 1 dan sub struktur 2, maka dapat digambarkan secara keseluruhan yang menggambarkan hubungan kausal empiris antar variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y melalui Z sebagai berikut:

Hasil perhitungan secara keseluruhan, maka dapat dimaknai dan dibahas sehingga memberikan informasi secara objektif sebagai berikut:

Tabel 10 : Rangkuman Hubungan Kausal Empiris Variabel X dan Z terhadap Y

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh			Pengaruh Bersama	
		Langsung	Tidak Langsung Melalui Z	Total	(R ² YXk)	
X1 --- Z	0,216	0,216	-	-	-	-
X2 --- Z	0,306	0,306	-	-	-	-
X3 --- Z	0,215	0,215	-	-	-	-
X1 --- Y	0,466	0,466	0,055	0,521		
X2 --- Y	0,370	0,370	0,077	0,447		
X3 --- Y	0,170	0,170	0,054	0,224		
Z --- Y	0,253	0,253				
ε ₁	0,804	0,804 ² = 0,6464	-	-	-	-
ε ₂	0,651	0,651 ² = 0,4238	-	-	-	-
X1, X2, X3 dan Z	-	-	-	-	0,353	0,380

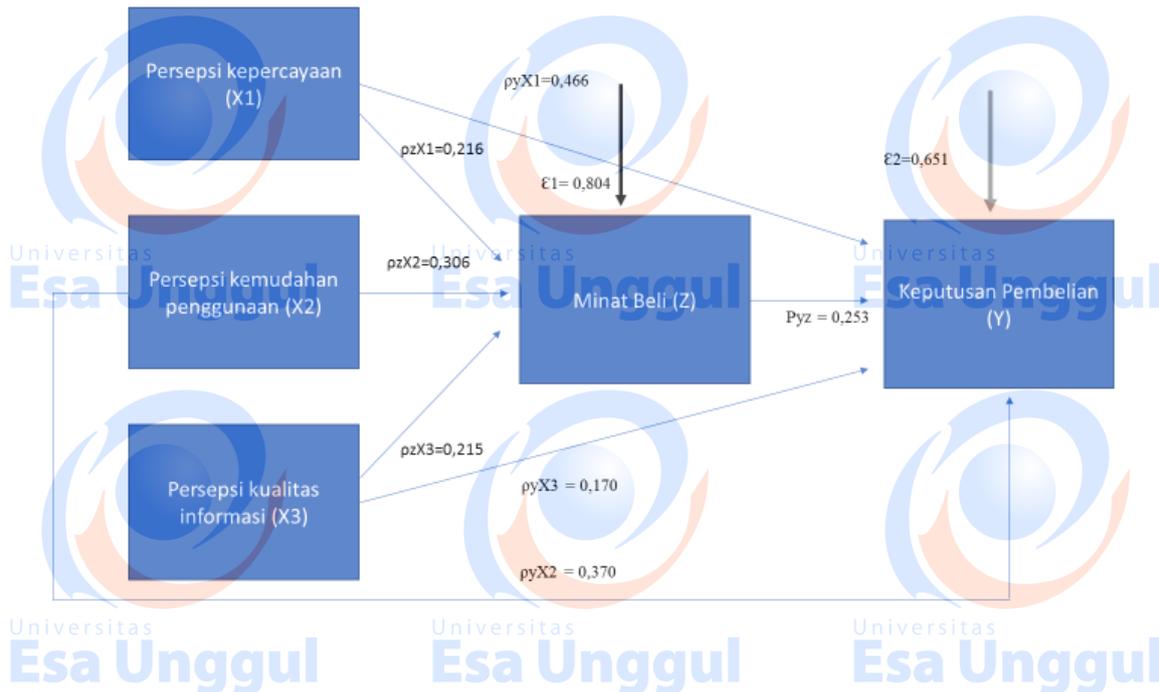
Berdasarkan Tabel 10, dapat ditarik kesimpulan sehingga memberikan informasi sebagai berikut. Pertama, hipotesis pertama yang berbunyi “Persepsi kepercayaan, Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk secara online. Ada pengaruh secara simultan yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y”, bahwa secara keseluruhan menyatakan signifikan. Demikian pula, secara individual semua sub-variabel diterima, karena berdasarkan pengujian koefisien jalur substruktur 1, koefisien jalur variabel X secara statistik adalah signifikan. Dengan demikian, dapat diperoleh informasi bahwa persepsi kepercayaan (X1), persepsi

kemudahan penggunaan (X2), persepsi kualitas produk (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli (Y). Besarnya pengaruh persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kualitas informasi terhadap minat beli sebesar 0,353.

Kedua, hipotesis kedua yang berbunyi berbunyi “Persepsi kepercayaan, Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kualitas informasi dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Ada pengaruh secara simultan yang signifikan antara variabel X dan Z terhadap variabel Y”, bahwa secara keseluruhan menyatakan signifikan. Demikian pula, secara individual semua subvariabel diterima, karena berdasarkan pengujian jalur substruktur 2, koefisien jalur variabel X dan Z secara statistik adalah signifikan. Dengan demikian, dapat diperoleh informasi bahwa Persepsi kepercayaan (X1), Persepsi kemudahan penggunaan (X2), persepsi kualitas informasi (X3) dan minat beli (Z) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Besarnya pengaruh Persepsi kepercayaan, Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kualitas informasi dan minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar dan pengaruh minat pembelian terhadap keputusan pembelian sebesar 0,380.

Ketiga, hipotesis kedua yang berbunyi berbunyi “Minat beli terbukti sebagai intervening variabel dari pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk secara online” Dari Hasil uji juga menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari persepsi kepercayaan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z). Besar pengaruh tidak langsung adalah sebesar 0,055. Hubungan persepsi kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian lebih banyak dijelaskan oleh pengaruh secara langsung yaitu sebesar 0,466 dibandingkan oleh pengaruh secara tidak langsung yaitu sebesar 0,055. Besar pengaruh tidak langsung persepsi kemudahan informasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) adalah sebesar 0,077. Hubungan persepsi kemudahan penggunaan terhadap Keputusan Pembelian lebih banyak dijelaskan oleh pengaruh secara langsung yaitu sebesar 0,370 dibandingkan oleh pengaruh secara tidak langsung yaitu sebesar 0,077. Besar pengaruh tidak langsung antara persepsi kualitas informasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) adalah sebesar 0,054. Hubungan persepsi kualitas informasi terhadap Keputusan Pembelian lebih banyak dijelaskan oleh pengaruh secara langsung yaitu sebesar 0,170 dibandingkan oleh pengaruh secara tidak langsung yaitu sebesar 0,054.

Model akhir dari analisis jalur baik persamaan jalur pertama maupun persamaan jalur kedua adalah sebagai berikut :



1. Pembahasan

Dibawah ini akan diuraikan pembahasan untuk masing-masing hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini. Adapun pembahasan dapat diuraikan sebagai berikut:

2.1. Diduga persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk secara online (H1).

Hasil analisis jalur 1 menerangkan bahwa variabel persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli produk secara online. Hubungan variabel kepercayaan dengan minat berperan penting dalam pembelian melalui media online. Karena tidak adanya tatap muka maka kepercayaan konsumen terhadap penjual atau sebuah situs online menjadi hal utama. Kejujuran pemilik online shop dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat baik berdasarkan sistem keamanan yang dijalankan, jaminan keamanan dan kerahasiaan bagi konsumen yang membeli produk online, serta kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya akan berkaitan dengan minat konsumen. Pengaruh Kepercayaan terhadap minat beli menurut Gefen (2002) merupakan suatu kesediaan untuk membuat dirinya peka ke dalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Faktor kepercayaan memiliki pengaruh langsung pada minat beli konsumen. Dalam konteks berbelanja online, hubungan antara keduanya bersifat positif dan hubungan kedua faktor tersebut berlaku baik terhadap pembeli potensial maupun pembelian ulang (Setiawan dan Achyar, 2012). Semakin tinggi tingkat kepercayaan

konsumen terhadap suatu situs belanja online maka akan semakin tinggi pula minat belanja konsumen melalui situs tersebut (Iconaru, 2012). Kepercayaan menjadi faktor penting dalam melakukan bisnis e-commerce karena konsumen berkeyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmennya.

Hasil analisis jalur 1 ini juga menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam belanja online. Hasil analisis dapat diketahui bahwa dengan adanya kemudahan dalam penggunaan website mempengaruhi minat beli konsumen. Bentuk-bentuk kemudahan yang ditawarkan tersebut meliputi kemudahan prosedur pemesanan, kemudahan prosedur pencarian produk serta kemudahan prosedur pembayaran tersebut memberikan dukungan dalam minat beli konsumen secara online. Kemudahan penggunaan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya, Adam et al.(1992). Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Adi Triatma (2012) dan Yoon C. Cho (2012), yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli

Hasil analisis jalur 1 juga menerangkan bahwa variabel persepsi kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen secara online. Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas informasi terhadap variabel minat beli produk secara online. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan semakin baiknya kualitas informasi yang dimiliki suatu situs online maka ini akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada situs online tersebut. Dengan adanya informasi yang berkualitas dalam hal ini mencakup mengenai relevan, akurat, dan informasi yang mudah untuk dipahami menjadikan minat beli secara online juga meningkat. Informasi tersebut berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus up-to-date untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli online. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Erkan dan Evans (2016) mengembangkan model yang menghubungkan secara tidak langsung kualitas informasi sebagai salah satu variabel penelitiannya, dengan minat beli pada konteks iklan di media sosial. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan dimediasi oleh persepsi terhadap kegunaan informasi dan adopsi informasi

2.2. Diduga persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kualitas informasi dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara online (H2).

Berdasarkan hasil analisis jalur 2 menerangkan bahwa variabel persepsi kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online*. Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel persepsi kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual online. Keamanan sendiri memiliki arti bahwa transaksi penjual online mampu di percaya. Semakin populer website *e-commerce* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada website *e-commerce* tersebut semakin tinggi. Pembeli pun akan semakin yakin dan percaya terhadap keandalan website. Kepercayaan konsumen untuk berbelanja di situs online ditunjukkan dari kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi melalui website, kepercayaan terhadap *online vendor*, privasi konsumen dapat terjaga, dan keamanan terhadap pertukaran informasi sensitif seperti kartu kredit melalui internet. Hasil penelitian sesuai dengan pendapat Egger (2004) bahwa cukup percaya perlu ada ketika menempatkan pesanan *online* dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan. Sangat penting bagi pembeli *online* untuk memberikan kepercayaan kepada *online shop*, karena konsumen *online shop* tidak benar-benar melihat produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil analisis jalur 2 juga di peroleh hasil bahwa terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian produk secara online Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian online. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa beberapa tampilan dan fasilitas yang diberikan situs online memberikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian online pada situs tersebut. Beberapa kemudahan yang diberikan meliputi kemudahan prosedur pemesanan, kemudahan prosedur pencarian produk serta kemudahan prosedur pembayaran tersebut memberikan dukungan dalam keputusan pembelian produk secara online.

Berdasarkan hasil analisis jalur 2 menerangkan bahwa variabel kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara online. Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas informasi terhadap variabel keputusan pembelian produk secara online. Dengan adanya informasi yang berkualitas dalam hal ini mencakup mengenai relevan, akurat, dan informasi yang mudah untuk dipahami

menjadikan konsumen lebih mudah untuk melakukan keputusan pembelian produk secara online .

Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk secara online berdasarkan hasil analisis jalur 2 menerangkan bahwa variabel minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara online . Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel minat beli terhadap keputusan pembelian produk secara online. Berdasarkan hasil analisis dapat dikatakan bahwa dengan semakin tingginya minat beli konsumen maka keputusan pembelian produk secara online akan semakin tinggi. Tingginya minat konsumen tersebut ditunjukkan dengan konsumen ingin mengetahui produk, tertarik mencari informasi produk, dan ingin memiliki produk pada situs online

2.3 Di duga minat beli terbukti sebagai intervening variabel dari pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk secara online. (H3)

Dari Hasil analisis jalur 1 dan 2 juga menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kualitas informasi terhadap keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk secara online, konsumen biasanya melalui tahap kecenderungan responden untuk melakukan suatu tindakan sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian disebut dengan minat beli. Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Penjelasan ini menggambarkan bahwa Ketertarikan, Keinginan, dan Keyakinan (Minat Beli) konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kepercayaan konsumen terhadap situs online yaitu percaya terhadap keamanan dan jaminan yang ditawarkan oleh situs online, sangat dipengaruhi juga persepsi kemudahan dalam menggunakan situs online seperti kemudahan prosedur pemesanan, kemudahan prosedur pencarian produk serta kemudahan prosedur pembayaran dan juga sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas informasi dari situs online seperti mencakup mengenai relevan, akurat, dan informasi yang mudah untuk dipahami menjadikan konsumen lebih mudah untuk melakukan keputusan pembelian produk secara online .

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk secara online. Dengan adanya kepercayaan yang tinggi terhadap situs online akan mendorong minat beli konsumen, dengan adanya kemudahan menggunakan situs online oleh konsumen, mendorong minat untuk membeli yang lebih besar pada situs online, dan dengan adanya informasi yang berkualitas di situs online, akan meningkatkan minat beli konsumen pada situs tersebut.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kualitas informasi dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara online. Dengan adanya kepercayaan yang tinggi terhadap situs online akan mendorong keputusan pembelian konsumen, dengan adanya kemudahan menggunakan situs online oleh konsumen, mendorong keputusan pembelian yang lebih besar pada situs online, dan dengan adanya informasi yang berkualitas di situs online, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada situs online tersebut, dengan adanya minat beli yang tinggi, konsumen akan melakukan tindakan keputusan pembelian online pada situs tersebut.
3. Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kualitas informasi terhadap keputusan Pembelian melalui minat beli. Dengan adanya minat beli yang tinggi yang dilandaskan pada tingkat kepercayaan tinggi, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi yang akurat dan terpercaya maka konsumen akan melakukan tindakan keputusan pembelian online pada situs tersebut

5.2 Saran

1. Situs online hendaknya mempertahankan kepercayaan konsumen melalui peningkatan popularitas dan citra penjual guna meningkatkan eksistensi online shop dikalangan masyarakat yaitu dengan mengikuti berbagai event yang dilakukan oleh produsen.
2. Situs online hendaknya mempertahankan dan meningkatkan kemudahan dalam bertransaksi dan pencarian produk di media sosial agar dapat memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan

3. Online shop hendaknya meningkatkan kualitas informasi di media sosial dengan mencantumkan informasi yang jelas dan lengkap, serta lebih aktif dalam memberikan informasi terbaru tentang produk terkait rasa baru, perubahan harga, promosi, dan lain-lain.
4. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada jenis toko online yang berbeda atau pada jenis perusahaan yang berbeda tetapi masih berhubungan dengan toko online.
5. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas subjek yang diteliti, karena responden yang diteliti dalam penelitian ini masih sangat terbatas jumlah dan wilayahnya
6. Bagi penelitian selanjutnya, hendaknya mencari variabel lain diluar variabel yang sudah diteliti, seperti contohnya variabel harga, jenis media promosi, resiko kinerja dan keragaman produk .

Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul

BAB VI

PEMBIAYAAN DAN JADWAL PENELITIAN

4.1. Anggaran Biaya

PERKIRAAN BIAYA PENELITIAN

No.	Uraian Biaya	Volume	Harga Satuan (Rp)	Lamanya Waktu	Total Harga (Rp)
I	Bahan Habis Pakai				
	Kertas HVS	3 rim	50.000		Rp.150.000
	Toner HP 2612A	2 unit	600.000		Rp.1.200.000
	USB 4 GB	2 buah	150.000		Rp.300.000
	CDR Imation52X	1 dos	50.000		Rp.50.000
	ATK (Flat File, Post It, Bantex, Carry Bag, Pulpen, Binder & Paper Clip)				Rp.500.000
	Jumlah (I)				Rp.2.200.000
II	Penelusuran Data				
	Pencarian dan Print Data Internet		1.000.000		Rp 1.000.000
	ICMD	5 unit	500.000		Rp 5.000.000
	transportasi peneliti	1 orang	200.000	5bulan	Rp1.000.000
	Jumlah (II)				Rp.7.000.000
III	Pembuatan Laporan				
	Penjilidan dan penggandaan laporan	5 exp	200.000		Rp1.000.000
	Jumlah (III)				Rp 1.000.000
IV	Diseminasi dan Publikasi				Rp 10.000.000
	TOTAL BIAYA (I)+(II)+(III)+(IV)				Rp. 20.200.000
Ditulis dengan huruf:					
DUA PULUH JUTA DUA RATUS RIBU RUPIAH					

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Triatma (2012). Pengaruh Trust dan Penerimaan Teknologi terhadap Minat Konsumen dalam Pembelian Online (Studi kasus www.kaskus.us) APJII (2014). Daftar Pengguna Internet Indonesia
- Adityo, Benito & Khasanah, imroatul. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian online Disitus Kaskus. Repository Jurnal Universitas Diponegoro.
- Ardyanto, Denni & Susilo, Riyadi, "Pengaruh Kemudahan dan kepercayaan menggunakan ECommerce terhadap keputusan pembelian online", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 22 No. 1 Mei 2015
- Ajzen, Icek, 1988. *The Theory of Planned Behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50 (2).
- Davis, Fred D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived ease of use of Information Technology. Management Information System Quarterly*.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Jurnal Management Science*.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Seventh Edition. Pearson.
- Lee, H.G., (1998). *Do Electronic Marketplaces Lower The Prices of Goods? Communications of The ACM*.
- Luh Alviolita Kusuma Nusarika. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan dan Orientasi Belanja terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar)
- Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, F.D. (1995). "An Integrative Model of Organizational Trust". *Academy of Management Review*.
- McLeod, R dan Schell, G. P. (2004). *Management Information Systems*. Ninth Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Pavlou, PA (2003). *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust And Risk With Technology Acceptance Model*, "International Journal of Electronic Commerce. Spring
- Purbo, Onno W , 2000. *Mengenal E-Commerce*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Yoon C. Cho (2012). *Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment.*

Tika Dian Alfatri (2014). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order secara Online (Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang).

Venkatesh, V., and Davis, F.D., (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies.* Management Science. Vol.46.

Widodo. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif. Surakarta: LPP UNS dan UPT Penerbitan dan Percetakan UNS.

<http://bacaanku.com/51-website-jual-beli-paling-aman-dan-ramai-di-indonesia> diakses pada tanggal 20 Februari 2016, pukul 20.30 WIB.

Universitas
Esa Unggul

LAMPIRAN I

DUKUNGAN TERHADAP PELAKSANAAN PENELITIAN

Penelitian akan dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul (UEU).

3.1. Laboratorium

- Laboratorium Komputer Ekonomi Universitas Esa Unggul.

3.2. Peralatan Utama

No.	Macam Alat	Lokasi	Kegunaan
1.	Komputer PC	UEU	Komputasi
2.	Printer	UEU	Mencetak

3.3 Keterangan Tambahan : Tidak ada.

LAMPIRAN II

BIODATA PENGUSUL

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	R.A. Nurlinda. SE, MM
2	Jabatan Fungsional	Lektor
3	Jabatan Struktural	-
4	NIP/NIK/Identitas Lain	0294060021
5	NIDN	0324047005
6	Tempat Tanggal Lahir	Palembang, 24 April 1970
7	Alamat Rumah	The Prairie Blok M01/03 Citra Gran- Bekasi
8	No. HP	081219652875
9	Alamat Kantor	Jl. Terusan Arjuna No 9 Kebon Jeruk Jakarta Barat
10	No. Telp/Faks	021. 5674223 / 021 5674159
11	Alamat E-mail	nurlinda@esaunggul.ac.id
12	Lulusan yang Telah Dihasilkan	S-1= 135 Orang
13	Mata Kuliah yang Diampu	1. Perilaku Konsumen
		2. Riset Bisnis
		3. Seminar Pemasaran

B. Riwayat Pendidikan

	S1	S2	S3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Pancasila	Universitas Esa Unggul	
Bidang Ilmu	Ekonomi	Manajemen Keuangan	
Tahun Masuk – Lulus	1989 – 1993	1996 - 1999	
Judul Skripsi/Thesis	"Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Cipta Jaya Mobilindo"	Analisis Pengaruh Kebijakan Modal Kerja Terhadap Tingkat Likuiditas dan Probabilitas Pada PT SKF Jakarta	
Nama Pembimbing/Promotor	Dr. Sutanto Dra. Amiarti Sugiaro. MBA	Dr. Ir Sahala Lumbang Gaol	

C. Pengalaman Penelitian dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah
1	2009	Faktor Pelatihan Dan Supervisi Terhadap Kemajuan Bisnis Usaha kecil Menengah&Koperasi di Wilayah Jakarta	Dinas Pendidikan Tinggi Dan	Rp. 40.000.000

			Kelembagaan Pemda DKI	
2	2010	Analisis Pengaruh Rasio Likuiditas, Aktivitas, Profitabilitas, leverage dan Economic Value Added (EVA) terhadap Price Earning Ratio (Per) Pada Perusahaan Yang Tergabung Dalam Saham LQ 45 Di Bursa Efek Indonesia	LPPM -UEU	Rp. 10.000.000
3	2010	Tingkat Kesehatan Perbankan Indonesia ditinjau dari pengukuran Camel.	LPPM - UEU	Rp 6.000.000
4	2011	Faktor-Faktor Penentu Keputusan Penggunaan Sarana Transportasi Transjakarta	LPPM - UEU	Rp 5.000.000
5	2011	Faktor Penentu Kondisi Financial Distress Perusahaan Di Indonesia	DP2M Dirjen DIKTI	Rp 36.050.000
6	2012	Analisis Services Quality Dan Pengaruhnya Terhadap Pemilihan Bank (Studi Kasus: Bank BCA Cabang Kendari)	LPPM _ UEU	Rp 5.000.000
7	2014 - 2015	Price Momentum dalam Kondisi Bull Dan Bear market Di Bursa Efek Indonesia	DP2M Dirjen DIKTI	Rp 100.000.000
8	2016	Model Investigasi Indikator Corporate Failure Di Indonesia	DP2M Dirjen DIKTI	Rp 50.000.000

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah
1	2009	Sebagai Pembina Lapangan (Supervisi) dalam Program Supervisi II UKM & Koperasi bagi Mitra Binaan PT. Jasa Marga (Persero) Cabang Jagorawi	PT Jasa Marga (Persero)	-
	2010	Sebagai Instruktur program pelatihan peningkatan SDM Kinerja Karyawan Koperasi PT Jasa Marga (Persero)	PT Jasa Marga (Persero)	-
2	2011	Sebagai Instruktur program pelatihan peningkatan SDM Kinerja Karyawan Koperasi PT Jasa Marga (Persero)	PT. Jasa Marga	-
3	2012	Sebagai Penyuluh Ipteks Pengelolaan Keuangan Bagi Masyarakat Kelompok Usaha Pariwisata Bahari Pulau Tidung Kecamatan Kepulauan Seribu Selatan	Univ Esa Unggul	-
4	2013	Ibm Kelompok Usaha Industri Kreatif/Handycraft Di Kecamatan Ciputat Dan pamulang Kodya Tangerang Selatan dengan Pendekatan Akuntansi Dan Manajemen	Univ Esa Unggul	-
5	2015	Penyuluhan UMKM Peningkatan Kesejahteraan masyarakat Melalui Kemandirian Usaha Kecil Di Pulau Pari	Forum Manajemen Indonesia	-
6	2016	IPTEKS Bagi Masyarakat (ibm) Kelompok Usaha Tahu Baso dan Pie Apel di Desa Kasian Kecamatan Kasihan Kabupaten Bantul Yogyakarta	Univ Esa Unggul	-

E. Pengalaman Penulisan Artikel Ilmiah dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Artikel Ilmiah	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah
1	2008	Analisis Efektifitas Respon Konsumen Terhadap Media Iklan kartu Prabayar Simpati	Forum Ilmiah Univ Esa Unggul	
2	2009	Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kartu CDMA Esia	Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dikta Ekonomi	-
3	2013	Pengaruh Customer Satisfaction Strategy terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen	Forum Ilmiah Univ Esa Unggul	
4	2015	Price Momentum In Bull And Bear Market Condition At The Indonesia Stock ExChange	Internasional Journal of Applied Business and Economic Research (IJABER)	

F. Pengalaman Penyampaian Makalah secara Oral pada Pertemuan/Seminar dalam 5 Tahun Terakhir

No	Nama Pertemuan	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1	Orasi Ilmiah	"Penerapan Strategi Pemasaran di Bidang Retail"	19 Mei 2009, PSEP FE-UEU
2	Orasi Ilmiah	"Faktor Penentu Kondisi Financial Distress Perusahaan Di Indonesia"	5 Februari 2013, Univ Esa Unggul Ruang 207
3	Seminar Nasional	"Model Pelayanan Transportasi Untuk "Menentukan Keputusan Penumpang dalam Menggunakan Jasa Transportasi Transjakarta Koridor VIII"	19-20 juni 2013, Universitas Kristen Maranatha
4	Forum Manajemen Indonesia (FMI) Ke 5	"Pengujian pengaruh Diversifikasi Korporat Terhadap Firm Value"	23-24 Oktober 2013, Hotel Mereure Pontianak

5	Forum Manajemen Indonesia (FMI) Ke 5	“Faktor Penentu Financial Distress Perusahaan Di Indonesia”	23-24 Oktober 2013, Hotel Mereure Pontianak
6	Seminar Nasional, SINAU 2	“ Perancangan Model Services Quality dan Pengaruhnya terhadap Pertimbangan Konsumen menjadi Nasabah Bank BCA”	22 Oktober 2013, Univ Veteran Jakarta
7	Indonesia Finance Association (AFI)	“Price Momentum Dalam Bull dan Bear Market di Bursa Efek Indonesia”	14-15 Januari 2015, Hotel Paragon Solo
8	The 2nd Internasional Conference on business Economic and Social Sciences (ICBESS)	“Leadership Model behavior environmental work, Work Location Of Compensation And Employee Satisfaction at Private Universitas In Jakarta”	19-20 Agustus 2015, Hotel Golden Palace Lombok
9	The 2nd Internasional Conference on business Economic and Social Sciences (ICBESS)	“Price Momentum In Bull And Bear market Condition At The Indonesia Stock Exchange”	19-20 Agustus 2015, Hotel Golden Palace Lombok
10	Forum Manajemen Indonesia (FMI) Ke 7	“Price Momentum Dalam Bull dan Bear Market di Bursa Efek Indonesia”	10-12 November 2015, Hotel Discovery Ancol
11	Internasional Conference on Economic, Business, and Social Sciences (ICEBUSS)	“Indication Investigation model of Corporate failure In Indonesia”	6-7 Desember 2016, Hotel Atria, Malang

G. Pengalaman Penulisan Buku dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
1				

H. Pengalaman Perolehan HKI dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID
1				

I. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul/Tema Rekayasa Sosial Lainnya Yang Telah Diterapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat
1	-			

J. Penghargaan Yang Pernah Diraih dalam 10 Tahun Terakhir (dari Pemerintah atau asosiasi atau institusi lainnya)

No	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1			

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila dikemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima resiko.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam penelitian.

Jakarta, 18 Agustus 2017

Pengusul,



(R.A. Nurlinda, SE,MM)

LAMPIRAN III

Kuesioner Penelitian

Peran minat beli sebagai variabel intervening dari kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di *online shop*

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan diadakannya penelitian mengenai “**Peran minat beli sebagai variabel intervening dari kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di *online shop***”. Saya R.A. Nurlinda, SE, MM, dosen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul mohon pada Bapak /ibu untuk bersedia menjawab kuesioner ini dengan memberikan jawaban yang jujur dan sesungguhnya. Data yang diberikan oleh Bapak/ibu akan terjamin kerahasiaannya, jawaban tersebut akan dijadikan bahan penelitian. Besar harapan saya atas bantuan saudara/i dapat membantu penelitian ini. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan Terima Kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : tahun

Pekerjaan :

Barang apa yang anda beli secara online (boleh lebih dari satu)

Fashion Elektronik Kosmetik Tiket

Lainnya, sebutkan_____

Saya sudah_____kali membeli barang secara online (isi dengan angka)

Media elektronik apa yang anda gunakan untuk membeli barang secara online?

PC / Laptop Smartphone Tablet

Berapa jam yang anda habiskan untuk berinternet sehari?

<4 Jam 5 – 8 Jam 9 – 12 Jam >12 Jam

Media sosial apa yang anda miliki? (boleh lebih dari satu)

Facebook Twitter Path Instagram

PETUNJUK PENGISIAN

Kami telah menyediakan berbagai pernyataan untuk anda jawab. Setiap butir pernyataan hanya boleh dijawab satu kali dengan mencentang salah satu kotak dari empat pilihan kotak yang disediakan. Anda akan melihat lima kotak dengan kode SS, S, TS, STS.

Skala Likert :

4 = Sangat Setuju (SS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

1 = Sangat tidak setuju (STS)

Untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan dibawah ini berikanlah tanda (√) untuk pilihan yang benar menurut pendapat anda pada kolom yang telah tersedia.

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
1.	Kepercayaan anda terhadap produk online shop sangat baik				
2.	Produsen online shop memberikan pelayanan yang terbaik.				
3.	Produsen online shop dapat dipercaya				
4.	Anda yakin terhadap kualitas produk online shop yang anda beli				
5.	Saya sering membeli barang-barang online shop				
6.	Saya lebih mudah memperoleh informasi produk di online shop dibandingkan toko.				
7.	Proses pemesanan produk online shop mudah dan terjamin				
8.	Proses pembelian produk online shop mudah dan terjamin				
9.	Proses pengiriman barang online shop sangat mudah dan terjamin				
10.	Saya lebih mudah memperoleh informasi produk di online shop dibandingkan toko.				
11.	Proses pemesanan produk online shop mudah dan terjamin				
12.	Proses pembelian produk online shop				
13.	Proses pengiriman barang online shop sangat mudah dan terjamin				
14.	Saya mencari informasi olshop dari obrolan orang lain				
15.	Saya membaca testimoni orang lain tentang produk yang dibelinya di online shop				
16.	Pengalaman orang lain mempengaruhi saya dalam membeli produk secara online				
17.	Saya terdorong untuk membeli produk di online shop media sosial				
18.	Saya membeli produk online shop sesuai dengan kebutuhan saya.				

19.	Saya lebih memilih membeli produk online shop dibandingkan membeli di toko				
20.	Saya membeli produk online shop setelah membandingkan dengan situs lain.				
21.	Saya membeli produk online shop karena prosesnya mudah.				
22.	Saya yakin membeli produk online shop merupakan keputusan yang tepat				

Demikianlah akhir dari kuesioner ini. Terima kasih atas waktu yang telah anda luangkan

Hormat Kami

R.A. Nurlinda, SE, MM

LAMPIRAN IV
TABULASI KUISIONER 30 RESPONDEN

No Responden	Kuesioner																					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4
2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
8	3	2	4	3	4	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
9	3	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
11	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
12	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3
13	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
14	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3
15	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
16	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3
17	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
19	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3
20	3	3	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3
21	2	1	3	1	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
22	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
25	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3
27	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
28	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
30	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4





P20	Pearson Correlation	.447 ^{**}	.173	.025	.307	-.164	.197	.404 [*]	.308	.117	.193	0,000	.132	.150	.025	.086	.048	.135	.099	.037	1	.116	.174	.854 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.013	.360	.897	.099	.385	.296	.027	.097	.540	.307	1,000	.487	.428	.897	.651	.803	.478	.603	.844	1	.543	.357	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P21	Pearson Correlation	.173	.057	.574 ^{**}	.401 [*]	.172	.243	.156	.034	.271	.162	.247	-.047	.050	.057	.042	.110	.045	.856 ^{**}	.812 ^{**}	.116	1	.276	.851 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.361	.763	.001	.028	.363	.195	.410	.858	.148	.393	.188	.805	.793	.763	.825	.561	.815	.000	.000	.543	1	.141	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P22	Pearson Correlation	.326	.142	.263	.296	.230	.222	-.028	.325	.286	.803 ^{**}	.872 ^{**}	.133	.229	.507 ^{**}	.159	.390 [*]	.300	.346	.215	.174	.276	1	.852 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.079	.455	.159	.113	.221	.238	.885	.080	.125	.000	.000	.484	.224	.004	.400	.033	.107	.061	.254	.357	.141	1	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.847 ^{**}	.839 ^{**}	.855 ^{**}	.846 ^{**}	.859 ^{**}	.856 ^{**}	.863 ^{**}	.842 ^{**}	.849 ^{**}	.847 ^{**}	.856 ^{**}	.853 ^{**}	.853 ^{**}	.857 ^{**}	.852 ^{**}	.848 ^{**}	.853 ^{**}	.860 ^{**}	.840 ^{**}	.854 ^{**}	.851 ^{**}	.852 ^{**}	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.026	.000	.033	.029	.000	.000	.000	.000	.030	.016	.000	.013	.021	.000	.000	.000	.002	.000	1	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul

LAMPIRAN VI
HASIL RELIABILITAS

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,858	26

LAMPIRAN VII

TABULASI 100 RESPONDEN

No Rsp	Kercayaan					Kemudahan				Kualitas Inf					Minat Beli				Kpts Pembl			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4
2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
8	3	2	4	3	4	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
9	3	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
11	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
12	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3
13	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
14	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3
15	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
16	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3
17	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
19	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3
20	3	3	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3
21	2	1	3	1	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
22	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
25	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3
27	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
28	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
30	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
34	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
36	4	2	3	2	2	3	4	2	3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	2	1	4	4
37	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3
38	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3
39	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3

40	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
41	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2
42	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2
43	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
45	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3
46	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4
47	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	4	2	3	3	1	3	2
48	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
50	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2
51	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
53	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
55	3	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3
56	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
57	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3
58	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
59	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2
60	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2
61	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3
63	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
64	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3
65	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2
66	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
68	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
71	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
72	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3
73	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4
74	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
75	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3
76	4	4	2	4	3	4	4	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	4
77	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
78	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3
79	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
80	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
81	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4
82	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
84	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3

85	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
86	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3
87	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
88	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
89	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4
91	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3
92	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
93	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4
94	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3
95	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
97	3	2	3	2	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3
98	3	2	3	2	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3
99	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
100	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3

Esa Unggul

Esa Unggul

Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul

LAMPIRAN VII

HASIL UJI PATH

Tabel 4: Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,529	1,361		1,859	,066
Kepercayaan	,263	,117	,216	2,260	,026
Kemudahan	,231	,075	,306	3,063	,003
Informasi	,210	,096	,215	2,178	,032

a. Dependent Variable: minatbeli

Tabel 3 : ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	74,654	3	24,885	17,471	,000 ^b
Residual	136,736	96	1,424		
Total	211,390	99			

a. Dependent Variable: minatbeli

b. Predictors: (Constant), informasi, kepercayaan, kemudahan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,594 ^a	,353	,333	1,19345

a. Predictors: (Constant), informasi, kepercayaan, kemudahan

Tabel 8: Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,674	1,568		2,981	,004
1 Keperayaan	,654	,135	,466	4,828	,000
Kemudahan	,231	,050	,370	4,623	,000
Informasi	,132	,056	,170	2,344	,020
Minatbeli	,291	,116	,253	2,516	,014

a. Dependent Variable: keptsan

Tabel 6: ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	106,418	4	26,605	14,578	,000 ^b
Residual	173,372	95	1,825		
Total	279,790	99			

a. Dependent Variable: keptsan

b. Predictors: (Constant), minatbeli, kepercayaan, informasi, kemudahan

Tabel 7: Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,617 ^a	,380	,354	1,35091

a. Predictors: (Constant), minatbeli, kepercayaan, informasi, kemudahan