



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP SITUS
JUAL BELI TOKOBAGUS.COM: *ANTECEDENTS* DAN
*OUTCOME***

TESIS

ARTHUR DIAS

1006829864

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
JUNI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP SITUS
JUAL BELI TOKOBAGUS.COM: *ANTECEDENTS* DAN
*OUTCOME***

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar magister
manajemen**

ARTHUR DIAS

1006829864

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
JUNI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Arthur Dias

NPM : 1006829864

Tanda Tangan :



Tanggal : Juni 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Arthur Dias
NPM : 1006829864
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Kepercayaan Konsumen Terhadap Situs Jual Beli Tokobagus.com: *Antecedents* dan *Outcome*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Ir. Tengku Ezni Balqiah M.E. ()

Penguji : Ahdia Amini, MBA. ()

Penguji : Fandis Ekyawan, M.M. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : Juni 2012

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADAMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arthur Dias
NPM : 1006829864
Program Studi : Magister Manajemen
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP SITUS JUAL
BELI TOKOBAGUS.COM: ANTECEDENTS DAN OUTCOME**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : Juni 2012

Yang menyatakan



(Arthur Dias)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur dan kemuliaan hanya kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala limpahan kasih karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Analisis Kepercayaan Konsumen Terhadap Situs Jual Beli Tokobagus.com: *Antecedents* dan *Outcome*”. Penyusunan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai derajat S2 dalam program studi Magister Managemen Universitas Indonesia.

Penulis menyadari tesis ini masih jauh dari sempurna dan dalam penyelesaiannya tidak lepas dari bimbingan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini perkenankan penulis untuk mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tinggi kepada yang terhormat :

1. Ibu. Dr. Ir. Tengku Ezni Balqiah M.E selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan karya akhir ini.
2. Bapak/Ibu dosen penguji yang telah memberikan saran dan koreksi agar penelitian ini dapat semakin baik.
3. Bapak Prof. Rhenald Khasalai, Phd selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia.
4. Ayah, Ibu dan kakak saya sebagai motivasi utama penulis melanjutkan pendidikan.
5. Staf dosen dan pengajar Magister Manajemen Universitas Indonesia atas ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan
6. Seluruh karyawan Magister Manajemen Universitas Indonesia yang telah dengan sabar mengurus mahasiswa selama masa perkuliahan dan penyelesaian karya akhir ini
7. Para responden kuesioner dalam penelitian ini yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
8. Teman-teman gereja saya yang juga telah memberikan dukungan kepada saya dalam penyelesaian thesis ini

9. Teman-teman seperjuangan A 102 MM UI yang sangat kompak yang telah memberikan masukan, sharing, dan dukungan kepada peneliti.

Kebaikan dan ketulusan yang telah diberikan kepada penulis tidak akan pernah penulis lupakan, hanya Tuhan yang akan memberikan balasan atas segala kebaikan semua pihak, maka kritik dan saran dari pembaca sangat berguna untuk perbaikan penelitian dimasa datang.

Akhir kata, semoga thesis ini dapat berguna dan memberi manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan berkepentingan. "Tuhan Memberkati"

Jakarta, 2012

Arthur Dias



ABSTRAK

Nama : Arthur Dias
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Analisis Kepercayaan Konsumen Terhadap Situs Jual Beli Tokobagus.Com: *Antecedents* Dan *Outcome*

Salah satu fenomena *e-commerce* di Indonesia adalah dengan munculnya situs jual beli online. Salah satu situs jual beli online di Indonesia sedang berkembang adalah tokobagus.com. Tokobagus.com merupakan salah satu situs yang menyediakan tempat jual beli terbesar di Indonesia dimana perusahaan dan perorangan dapat menjual dan membeli produk maupun jasa. Sampai 11 Juni 2012, Situs ini mempunyai 998.864 iklan aktif dan 2.262.398 member. Banyak kemudahan yang dapat di temui dalam transaksi online, akan tetapi faktor kepercayaan masih menjadi isu penting yang menghambat konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian produk melalui situs jual beli di tokobagus.com dan melihat pengaruh dari *e-commerce knowledge*, *perceived reputaion*, *perceive risk* dan *perceive technology* terhadap kepercayaan konsumen pada situs tokobagus.com. Untuk mencapai tujuan studi ini, peneliti mengembangkan model penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan niat pembelian melalui situs tokobagus.com. Penelitian ini juga mendapatkan hasil, bahwa faktor-faktor seperti pengetahuan terhadap *e-commerce*, reputasi perusahaan, resiko dan *perceive technology* secara signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap situs tokobagus.com. Dari penelitian ini juga didapatkan hasil bahwa *perceived technology* berpengaruh secara langsung kepada niat pembelian. Implikasi dari temuan ini dibahas bagi para peneliti dan praktisi.

Kata kunci: *e-commerce*, reputasi, resiko, *perceive technology*, kepercayaan, niat pembelian

ABSTRACT

Name : Arthur Dias
Study Program: Marketing Management
Title : Analysis of Online Trust in Tokobagus.com: Antecedents and Outcome

One e-commerce phenomenon is the emerge of shopping online sites. One of the shopping online site in Indonesia is tokobagus.com. Tokobagus.com is one of the sites that provide the biggest selling points in Indonesia where companies and individuals can sell and buy products and services. Until June 11, 2012, This site contains 998,864 advertisements and 2,262,398 members. There are many benefits that can be found in an online transaction, but the trust factor is still the key issues that hamper consumers to make purchases online decision. Therefore, the purpose of this study are 1) to investigate the effects of consumer's online trust on their purchase intention in tokobagus.com and 2) to investigate the effects of e-commerce knowledge, perceived reputaion, perceive risk and perceive technology to online trust in tokobagus.com. To achieve the objectives of this study, researcher developed a research model. The results of this study indicate that there is a significant relationship between trust and purchase intention in tokobagus.com. The study also indicate that factors such as knowledge of e-commerce, perceived reputaion, perceive risk, perceive technology significantly affect consumer online trust in tokobagus.co. Moreover, this study also showed that perceived technology directly affects the purchase intention. Implications of these findings are discussed for researchers and practitioners.

Key word: *e-commerce, perceived reputaion, perceive risk, perceive technology, trust, purchase intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Metode Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Manajemen Pemasaran.....	7
2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	7
2.2.1 <i>Product</i>	8
2.2.2 <i>Price</i>	9
2.2.3 <i>Place</i>	9
2.2.4 <i>Promotion</i>	9
2.3 <i>SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING</i>	10
2.3.1 <i>Segmenting</i>	10
2.3.2 <i>Targeting</i>	10
2.3.3 <i>Positioning</i>	11
2.4 Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>).....	11
2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	12
2.4.2 Proses Pembuatan Keputusan Pembelian.....	12
2.5 <i>Trust</i>	17
2.6 <i>E-commerce (Electronic Commerce)</i>	17
2.6.1 Perbedaan <i>e-commerce</i> dan <i>e-business</i>	19
2.6.2 Perkembangan <i>e-commerce</i>	20
2.6.3 Tipe Operasi Bisnis Internet.....	20
2.6.4 Pasar <i>E-commerce</i>	22
2.7 <i>Search Engine Optimization</i>	23

BAB 3 MODEL DAN METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Model Penelitian.....	25
3.2 Variabel Penelitian	28
3.2.1 <i>E-commerce Knowledge</i>	28
3.2.2 <i>Perceived Reputation</i>	28
3.2.3 <i>Perceived Risk</i>	29
3.2.4 <i>Perceived Technology</i>	30
3.2.5 <i>Online Trust</i>	30
3.2.6 <i>Online Purchase Intention</i>	31
3.3 Hipotesis Penelitian.....	31
3.4 Definisi Operasional.....	33
3.5 Desain Penelitian.....	37
3.5.1 Sampel.....	37
3.5.2 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.5.3 Rancangan Kuesioner.....	38
3.5.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data	39
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Uji Pendahuluan (<i>Pre-Test</i>).....	46
4.1.1 Uji Reliabilitas dan Validitas <i>pre-test</i>	46
4.2 Profil Responden	49
4.3 Analisa Crosstab.....	49
4.3.1 Usia vs Transaksi Online	54
4.3.2 Jenis Kelamin vs Kategori Produk.....	55
4.3.3 Pekerjaan vs Frekuensi Mengunjungi Situs	56
4.4 Uji Reliabilitas <i>Main Test</i>	57
4.6 Uji Regresi Berganda	60
4.6.1 Pengaruh <i>E-commerce knowledge, Perceived Reputation,</i> <i>Perceived Risk, Perceived Technology</i> terhadap <i>Online Trust</i>	60
4.6.2 Pengaruh <i>Perceived Technology</i> dan <i>Online Trust</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	72
4.7 Implikasi Manajerial.....	78
BAB 5 PENUTUP	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Keterbatasan Penelitian	82
5.3 Saran	83
DAFTAR REFERENSI	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 - Perbedaan Marketplace dan Marketspace	22
Tabel 3.1 - Definisi Operasional Penelitian.....	33
Tabel 4.1 - Uji Reliabilitas Pre-Test	47
Tabel 4.2 - Uji Validitas Pre-Test.....	48
Tabel 4.3 - Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden	50
Tabel 4.4 - <i>Crosstab</i> Usia vs Transaksi Online	55
Tabel 4.5 - <i>Crosstab</i> Jenis Kelamin vs Kategori Produk.....	56
Tabel 4.6 - <i>Crosstab</i> Pekerjaan vs Frekuensi Mengunjungi Situs.....	57
Tabel 4.7 - Uji Reliabilitas Main-Test.....	58
Tabel 4.8 - Uji Validitas Main-Test.....	59
Tabel 4.9 - Tolerance dan VIF (Model I)	61
Tabel 4.10 - ANOVA Regresi (Model I).....	61
Tabel 4.11 - Koefisien Regresi (Model I).....	62
Tabel 4.12 - Model Summary (Model I).....	64
Tabel 4.13 - Tolerance dan VIF (Model II)	72
Tabel 4.14 - ANOVA Regresi (Model II).....	73
Tabel 4.15 - Koefisien Regresi (Model II)	73
Tabel 4.16 - Model Summary (Model II)	74

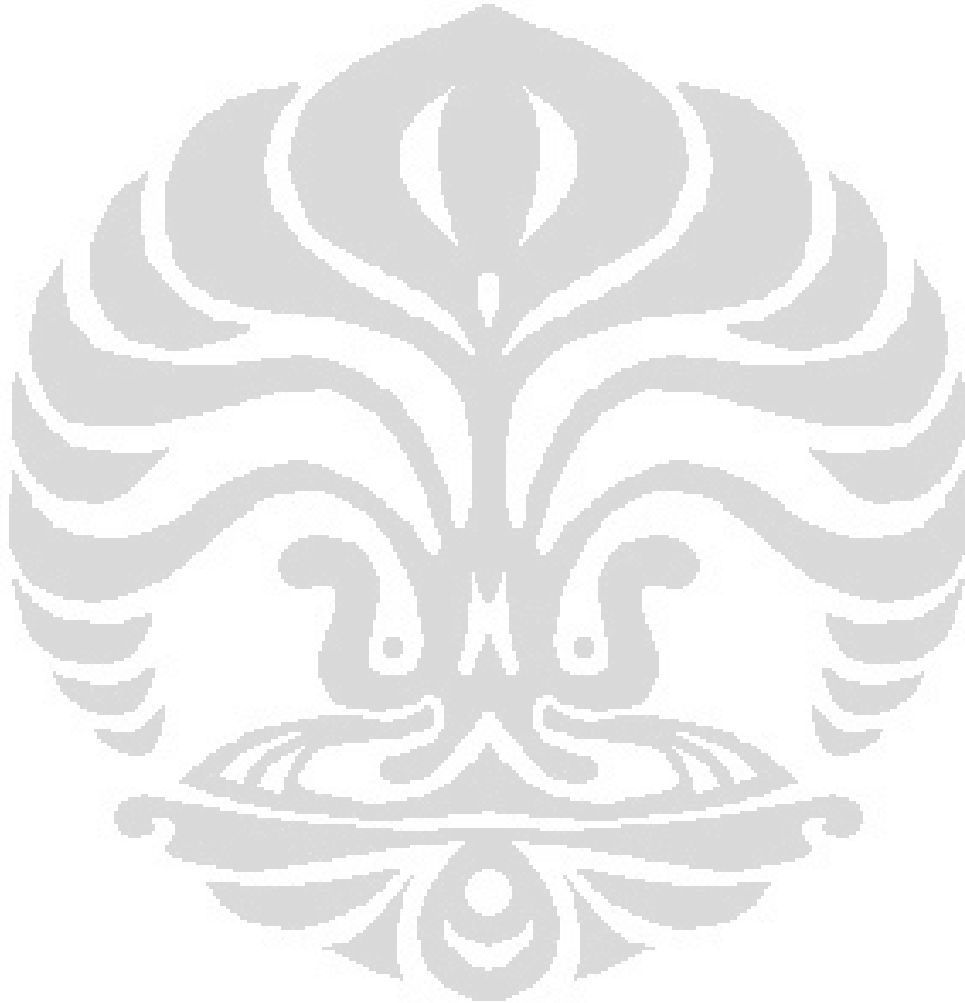
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 - Jumlah Pengguna Internet Asia	1
Gambar 1.2 - Persentasi Pengeluaran Belanja Melalui Online.....	3
Gambar 2.1 - Marketing Mix	8
Gambar 2.2 - Proses Pembuatan Keputusan Pembelian	13
Gambar 2.3 - Struktur Sistem <i>E-commerce</i> Berbasis Web.....	19
Gambar 3.1 - Model Konseptual I	25
Gambar 3.1 - Model Konseptual 2.....	56
Gambar 3.3 - Model Penelitian.....	57
Gambar 4.1 - Jumlah Responden Dalam Pembelian di Situs Jual-Beli Online	53
Gambar 4.2 - Kategori Produk Yang Dibeli Oleh Responden Melalui Online	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 2. Output Reliability Pre-Test.....	89
Lampiran 3. Output Validity Pre-Test	98
Lampiran 4. Output Reliability Main Test.....	105
Lampiran 5. Output Regresi.....	114
Lampiran 6. Pie Chart Profil Responden	125

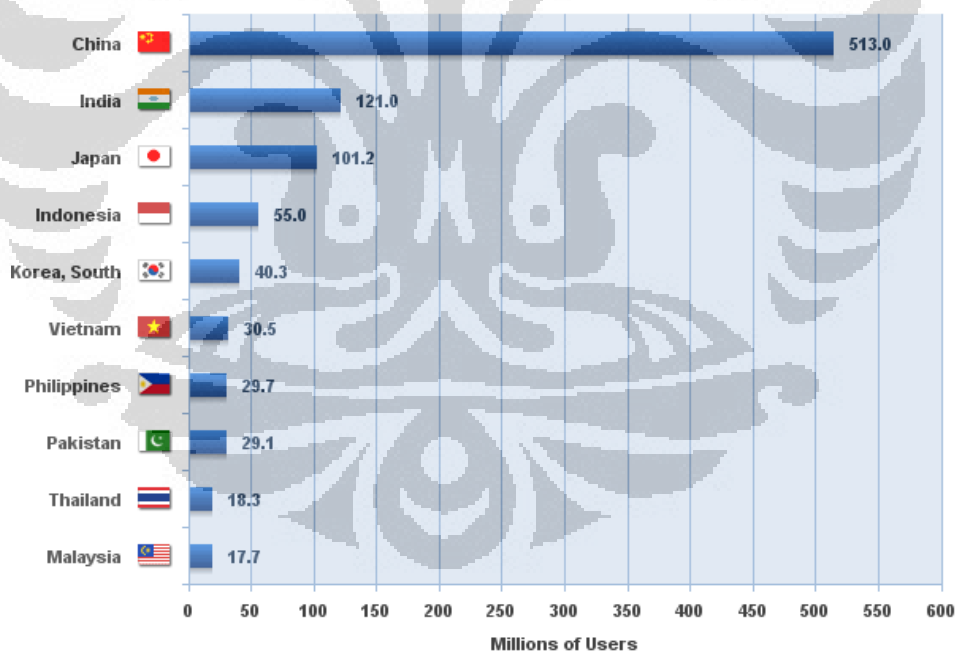


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telekomunikasi dan internet menyebabkan terjadinya perubahan kultur kita sehari-hari. Dalam era yang disebut *information age* ini, media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis. Mulai dari pengusaha kecil sampai pengusaha besar sudah banyak memanfaatkan kemajuan teknologi internet sebagai sarana memenangkan persaingan bisnis mereka. Menurut data yang terdapat psada *internet world statistic*, jumlah pengguna internet Indonesia pada akhir tahun 2011 telah mencapai 55 juta atau 22.4% dari jumlah penduduk Indonesia (Gambar 1.1).

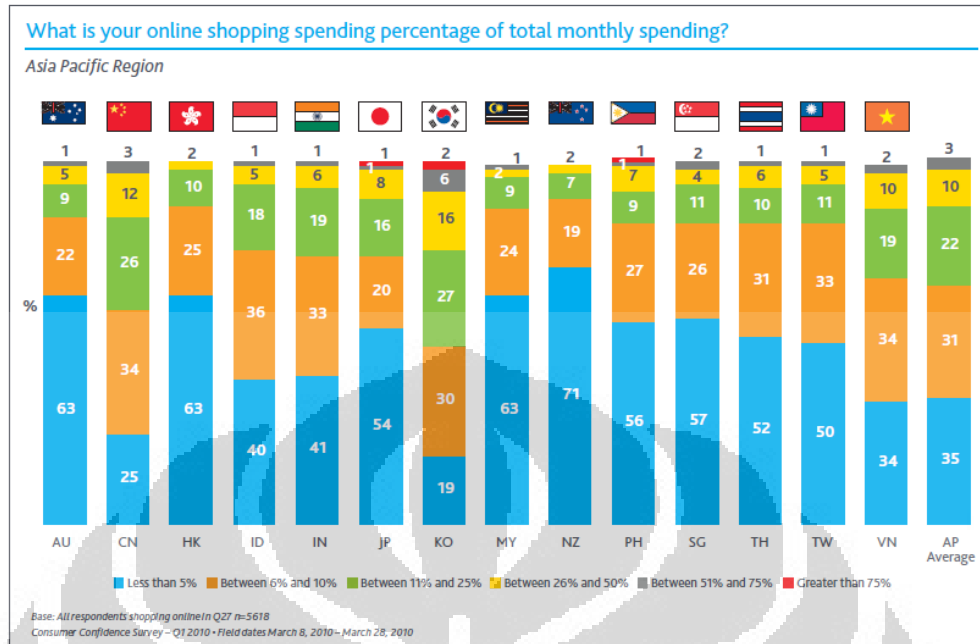


Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Asia

Sumber: *Internet World Stats* (www.internetworldstats.com) per: 31 Des 2011

Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan seringkali memanfaatkan media internet sebagai media untuk pencarian terhadap informasi perusahaan dan promosi. Selain digunakan sebagai media informasi dan promosi, internet juga digunakan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi secara *online* yang disebut *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* membawa banyak perubahan terhadap sektor aktivitas bisnis yang selama ini dijalankan di dunia nyata. Perubahan tersebut ditandai dengan adanya sejumlah upaya dari sektor aktivitas bisnis yang semula berbasis di dunia nyata (*real*), kemudian mengembangkan ke dunia maya (*virtual*). Wolfenbarger dan Gilly (2001) menegaskan bahwa situs jual-beli menyajikan pengalaman belanja yang berbeda bahkan ketika produk yang sama dibeli.

Salah satu fenomena *e-commerce* saat ini yang mulai berkembang dengan pesat di Indonesia adalah dengan munculnya situs jual beli *online*. Situs jual-beli *online* di Indonesia sebenarnya sudah mulai bermunculan pada awal tahun 2000-an, namun baru beberapa tahun belakangan situs jual beli semakin ramai. Melalui situs jual beli, seorang pengusaha dapat menjangkau *target market* yang jauh lebih luas dengan biaya yang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan cara biasa secara *offline*. Banyak pengusaha yang memasarkan barang dagangannya secara *online*, mereka biasanya memanfaatkan fasilitas situs-situs forum dan jejaring sosial seperti Kaskus, Facebook, tokobagus.com, Bhineka, berniaga.com, blibli.com dan situs jual beli lainnya. Namun berdasarkan laporan *Global Trends in online shopping* pada tahun 2010 yang dilakukan oleh Nielsen, mayoritas dari konsumen yang pernah melakukan pembelian *online* (40%), mengakui pengeluaran untuk belanja *online* hanya < 5% dari seluruh pengeluaran bulannya dan 36 % konsumen mengakui pengeluaran untuk belanja *online* 5 - 10% dari seluruh pengeluaran bulannya. Hal ini berbeda dengan negara Cina dan Korea yang lebih sering sering melakukan pembelian *online* (Gambar 1.2).



Gambar 1.2 Persentasi Pengeluaran Belanja Melalui Online

Sumber: *Nielsen Global Consumer Report, per: Juni 2010*

Banyak kemudahan yang dapat di temui dalam transaksi *online*, akan tetapi yang masih melekat dibenak konsumen yaitu tingkat kepercayaan yang mereka tunjukan pada situs jual-beli. Banyak konsumen yang masih mempertanyakan tentang sistim keamanan, kontrol terhadap informasi pribadi, integritas, kualitas barang, metode pembayaran dan kemampuan situs sendiri dalam mengelola jual beli *online*. Dengan adanya risiko belanja *online* ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen untuk berbelanja *online*. Berbeda dengan perdagangan konvensional dimana penjual dan pembeli bertemu secara langsung dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, konsumen akan cenderung melakukan pembelian melalui situs jual beli yang dapat dipercaya.

Salah satu situs jual beli *online* di Indonesia sedang berkembang saat ini adalah tokobagus.com. tokobagus.com merupakan salah satu situs yang menyediakan tempat jual beli terbesar di Indonesia dimana perusahaan dan perorangan dapat menjual dan membeli produk maupun jasa. Sistem jual beli *online* tokobagus.com ini merupakan jawaban atas kemajuan zaman seiring dengan terjadinya perubahan kebiasaan masyarakat yang mulai melirik dunia

maya dalam menunjang aktivitas bisnis maupun kehidupannya. Berdasarkan survei Tokobagus pada Desember 2010 telah terjadi transaksi sebanyak 90 ribu kali dengan nilai omzet mencapai Rp300 miliar. Sampai dengan April 2011, tercatat 212 ribu transaksi sudah dilakukan senilai Rp1,5 triliun. Sampai bulan Mei 2012, tokobagus.com mempunyai 998.864 iklan aktif dan 2.262.398 *member*.

Faktor kepercayaan konsumen juga menjadi hal yang harus diperhatikan oleh tokobagus.com, dimana akan mempengaruhi niat konsumen dalam membeli produk melalui tokobagus.com. Kepercayaan pada situs *online* merupakan hal yang penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan dari aktivitas *e-commerce* (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004). Kaur (2005) juga menyebutkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian secara *online* sangat memperhatikan produk yang tidak aman, ketidak-amanan dalam melakukan pembayaran, privasi konsumen, dan penyalahgunaan informasi personal. Dengan pertimbangan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mempelajari pengaruh kepercayaan terhadap situs tokobagus.com (*online trust*) terhadap niat pembelian produk (*online purchase intention*) dan juga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap situs jual beli, seperti pengetahuan konsumen terhadap *e-commerce* (*e-commerce knowledge*), reputasi perusahaan (*perceived reputation*), resiko dalam pembelian melalui situs (*perceived risk*), dan kemudahan penggunaan situs (*perceived technology*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah ditulis sebelumnya, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah melihat bagaimana pengaruh *e-commerce knowledge*, *perceived reputation*, *perceived risk*, dan *perceived technology* terhadap *online trust* dan melihat bagaimana pengaruh dari *online trust* terhadap *online purchase intention* melalui situs tokobagus.com

1.3 Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan yang akan dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh dari *online trust* terhadap *online purchase intention*

2. Mengetahui pengaruh dari e-commerce knowledge, perceived reputation, perceived risk, dan perceived technology terhadap online trust.
3. Penelitian ini juga mengetahui pengaruh dari *perceived technology* terhadap online purchase intention.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap proses dan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak. Manfaat penelitian ini antara lain sebagai berikut:

a. Bagi konsumen

Bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian *online* dapat mengetahui bagaimana kriteria situs jual beli *online* yang layak untuk dipercayai dan bagi pelaku bisnis situs jual beli *online* dapat meningkatkan kualitas dan layanan situs untuk meningkatkan kemampuan bersaing mereka dan menjadi situs yang dapat dipercaya di mata masyarakat.

b. Bagi Institusi Pendidikan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai kepustakaan pendidikan atau referensi untuk penelitian yang sejenis, khususnya di bidang pemasaran.

c. Keilmuan Pemasaran

Topik ini bermanfaat dalam keilmuan pemasaran, dimana seiring perkembangan zaman dan teknologi, banyak hal yang mengalami perubahan makna dan pergeseran paradigma, begitupun dalam bisnis. Implementasi *e-commerce* menuntut pergeseran paradigma secara fundamental, dari yang semula menekankan interaksi secara fisik antara penjual dan pembeli menjadi menekankan pada pemanfaatan media internet untuk sebagai strategi untuk menginformasikan produk, proses komunikasi antara produsen dan konsumen, distribusi produk/jasa dan transaksi berlangsung dalam dunia maya/virtual.

1.5 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini diawali dengan melakukan pencarian literatur mengenai kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli *online* di Indonesia dan *interview*

dan terhadap sejumlah responden yang memiliki keterkaitan dengan tema penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian ini dilakukan dengan meminta responden sebagai sampel penelitian untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Setelah itu data akan diolah dengan menggunakan analisis regresi untuk mengetahui pengaruh antara setiap variabel yang terkait dari model penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

Supaya karya akhir ini dapat dilakukan secara terstruktur dan dapat mencapai tujuan penelitiannya, maka materi pembahasan akan dibagi ke dalam 5 bab, dengan susunan sebagai berikut:

1. BAB 1 (Pendahuluan)

Membahas mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian serta sistematika penulisan.

2. BAB 2 (Tinjauan Pustaka)

Membahas landasan teori mengenai teori dasar pemasaran, perilaku konsumen, kepercayaan konsumen, dan juga *e-commerce*.

3. BAB 3 (Model dan Metode Penelitian)

Membahas model penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, hipotesa yang ingin diuji, desain penelitian dan juga metode yang digunakan dalam menyelesaikan permasalahan.

4. BAB 4 (Hasil Penelitian dan Pembahasan)

Membahas mengenai analisa mengenai profil responden dan hasil pengujian berdasarkan variabel-variabel yang ada dalam model penelitian dan juga implikasi penelitian bagi pihak manajerial.

5. BAB 5 (Penutup)

Membahas mengenai kesimpulan penelitian, keterbatasan penulisan, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Dalam menjalankan usahanya, setiap perusahaan akan memasuki sebuah pasar yang ditujunya dan memasarkan produk atau jasa pada konsumen tersebut untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2009).

Menurut *American Marketing Association*, manajemen pemasaran adalah suatu aktivitas, kumpulan kebiasaan, dan proses untuk membuat, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (AMA, 2007).

Di dalam manajemen perusahaan, pemasaran dapat didefinisikan sebagai fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai lebih kepada pelanggan dan untuk membina hubungan kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para *stakeholders*. *Stakeholders* disini tidak hanya meliputi para pemegang saham tetapi meliputi karyawan dan masyarakat yang berkaitan erat dengan aktivitas perusahaan.

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari sasaran pasar mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Tugas dari seorang pemasar adalah bagaimana merancang suatu kegiatan pemasaran dan mengembangkan program pemasaran yang saling terintegrasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai lebih kepada konsumen. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan

dalam berbagai bentuk, McCarthy menggolongkan tugas pemasar sebagai alat *marketing-mix* yang dikenal dengan istilah 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*) pada tahun 1960, seperti dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Marketing Mix

Sumber: Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009).

Strategi bauran pemasaran di dalam pemasaran dilakukan untuk mempengaruhi saluran perdagangan maupun konsumen akhir mereka. Setelah pemasar memahami karakteristik konsumen, pemasar perlu membuat atau menyesuaikan penawaran atau solusi yang mereka tawarkan, menginformasikan kepada konsumen, menetapkan harga yang cukup bersaing, dan memilih tempat bertransaksi yang mudah untuk di akses oleh konsumen.

2.2.1 *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan daya tahan dan keberwujudan, barang konsumen, dan barang industri.

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk meliputi: 1). Kualitas, 2). Desain, 3). Ciri-ciri produk, 4). Nama merek dagang, 5). Kemasan, 6). Ukuran, 7). Keputusan pada bauran produk sangat mendasar, karena merupakan tawaran nyata dari perusahaan yang akan dipertimbangkan oleh konsumen. Keberhasilan produsen, menghadirkan produk yang mampu memenuhi keinginan pasar maka produk tersebut akan terus dicari konsumen dan juga sebaliknya jika produk gagal memenuhi keinginan pasar, maka tidak akan mampu bertahan lama di pasaran.

2.2.2 Price

Dalam memasarkan produknya, perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan dan tidak merugikan perusahaan itu sendiri. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang ataupun jasa.. Hal ini ditentukan oleh sejumlah faktor diantaranya pangsa pasar, persaingan, biaya material, identitas produk, dan *perceived value* yang dirasakan pelanggan. Suatu usaha dapat meningkatkan atau menurunkan harga produk jika tempat lain menjual produk yang sama. variabel-variabel pemasaran harga diantaranya yaitu daftar harga, potongan harga khusus, periode pembayaran, syarat kredit, dan sebagainya.

2.2.3 Place

Tempat (distribusi) merupakan lokasi dimana suatu produk dapat dibeli. Sering disebut sebagai saluran distribusi. Tempat termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan. Variabel-variabel pemasaran dalam *place* diantaranya yaitu saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, transportasi, dan sebagainya.

2.2.4 Promotion

Promosi adalah suatu kondisi yang melibatkan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya dengan menggunakan informasi dan dorongan yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku dan tindakan konsumen. Alat-alat

promosi ini menurut Kotler (2009) antara lain adalah adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas, *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing*.

2.3 SEGEMENTING, TARGETING DAN POSITIONING

Setiap perusahaan pada umumnya memiliki keterbatasan sumber daya dalam melakukan kegiatan pemasaran. Keterbatasan ini mengharuskan perusahaan memilih target pasarnya secara efektif dan efisien (Kotler, 2009). Salah satu langkah awal dalam membuat strategi pemasaran yang baik, perusahaan perlu terlebih dahulu mendefinisikan pasar yang akan dibidik melalui serangkaian kegiatan yang di sebut *STP* atau *Segmenting, Targeting* dan *Positioning*.

2.3.1 Segmenting

Segmentasi pasar merupakan suatu usaha untuk melakukan pemetaan dan pengelompokan terhadap konsumen perusahaan yang dapat diidentifikasi dengan keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian dan kebiasaan pembelian yang serupa (Kotler, 2009). Dalam melakukan segmentasi ini, perusahaan dapat menggunakan beberapa kriteria dimana diantaranya adalah kategori geografis, demografis dan psikografis. Dalam kategori geografis ini, perusahaan dapat menggunakan kriteria seperti area, kota, ukuran kota, kepadatan area, dan lain-lain. Sedangkan untuk kategori demografis dapat dikelompokkan menjadi umur, jenis kelamin, kelas sosial, pendapatan, pekerjaan, kebangsaan, suku, dan tingkat pendidikan yang sudah dicapai. Untuk kategori psikografis, kriteria yang dapat digunakan adalah keuntungan, status pelanggan, tingkat pemakaian, loyalitas dan fase kesiapan.

2.3.2 Targeting

Setelah menentukan segmen pasar, langkah selanjutnya yang perlu dilakukan perusahaan adalah *targeting* yaitu menetapkan target pasar untuk produk yang dihasilkan, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang menjadi fokus dari kegiatan-kegiatan pemasaran. Penentuan targeting ini dilakukan berdasarkan pengukuran mengenai daya tarik segmen yang ada. Pemilihan daya

tarik ini dilakukan dengan melihat besar dari segmen ini, potensi untuk berkembang, posisi dengan pesaing, biaya yang dibutuhkan untuk mencapai target segmen ini, dan bagaimana keselarasan dengan tujuan perusahaan. Dengan menentukan target pasar, diharapkan perusahaan dapat meraih hasil yang maksimal.

2.3.3 *Positioning*

Setelah melakukan segmentasi dan penentuan target, langkah berikutnya yang harus dilakukan adalah *positioning*. *Positioning* berarti bagaimana perusahaan memposisikan nama atau produknya di persepsi pelanggan. Penentuan posisi bukanlah apa yang dilakukan perusahaan terhadap produk melainkan terhadap pikiran prospek konsumen. Dengan kata lain, perusahaan menempatkan produk didalam pikiran calon konsumen. Menurut Kotler (2009), penentuan posisi dapat didefinisikan sebagai berikut: “Penentuan posisi adalah cara merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati tempat khusus dan dihargai dalam benak pelanggannya”.

Setidaknya ada dua cara yang bisa dilakukan untuk *positioning*, yaitu *positioning head-to-head* dan diferensiasi. Dengan melakukan *head-to-head* berarti perusahaan mau menghadapi pesaing dengan *positioning* yang sama. Dengan melakukan diferensiasi, berarti perusahaan mau masuk ke pasar dengan posisi yang berbeda dengan pesaing. Dengan memposisikan produk dengan efektif, perusahaan dapat meraih hasil yang maksimal.

2.4 **Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)**

Perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen dengan baik agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Dengan pemahaman tersebut, perusahaan dapat memperkirakan reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Kotler (2009) mendefinisikan konsumen sebagai individu atau kelompok yang berusaha untuk memenuhi atau mendapatkan barang atau jasa untuk kehidupan pribadi atau kelompoknya.

Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses pencarian informasi mengenai suatu produk atau jasa pada saat pembelian, menggunakan, dan mengkonsumsi serta mengevaluasi produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Solomon (2007), perilaku konsumen adalah studi yang meliputi proses ketika individu atau kelompok tertentu membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat. Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen terbagi dua bagian, yang pertama adalah perilaku yang tampak. Variabel-variabel termasuk di dalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Kedua adalah perilaku yang tidak tampak. Variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Engel *et al.*(1994) perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dipengaruhi dan dibentuk oleh beberapa faktor antara lain sebagai berikut:

- a. Pengaruh dari lingkungan yang meliputi: budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, sikap dan situasi.
- b. Pengaruh perbedaan individu terdiri dari: konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup serta demografi.
- c. Proses-proses psikologis dasar yang terdiri dari: mengolah informasi, pembelajaran dan perubahan sikap dan perilaku.

2.4.2 Proses Pembuatan Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2009), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: 1) pengenalan kebutuhan, 2) pencarian informasi, 3) pengevaluasian alternatif, 4) keputusan pembelian, dan 5) perilaku setelah pembelian. Gambar 2.2 menunjukkan tahapan konsumen dalam membuat keputusan pembelian (*consumer decision making process*).



Gambar 2.2.Proses Pembuatan Keputusan Pembelian

Sumber: Philip Kotler (2009)

2.4.2.1 Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian. Dalam beberapa kasus lainnya, kebutuhan juga dapat didorong oleh kebutuhan eksternal, contohnya ketika seseorang mencium bau masakan dari dalam rumah makan ia akan merasa lapar, dan contoh lain seperti seseorang menjadi ingin mempunyai mobil seperti yang dimiliki tetangganya.

Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.

2.4.2.2 Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang

dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua *level*, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada *level* ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk. Pada *level* kedua, konsumen mungkin akan mungkin masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Hal yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

Menurut Kotler (2009) sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- Sumber publik: media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial-yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap-tiap informasi komersial menjalankan perannya sebagai pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang mana.

2.4.2.3 Evaluasi alternatif (*Evaluaiton of Alternative*)

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen

akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya. Contohnya, konsumen akan mengamati perbedaan atribut seperti ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, dan harga yang terdapat pada sebuah kamera.

2.4.2.4 Keputusan Pembelian (*Purchasing*)

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

1. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana perilaku orang lain akan mengurangi niat pembelian terhadap alternatif produk yang disukai calon konsumen. Sikap orang lain ini meliputi dua hal, pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif produk yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain (Kotler 2009). Semakin tinggi sikap negatif orang lain terhadap suatu produk dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap produk tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai produk yang sama.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan

niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang mungkin akan terjadi (Kotler, 2009). Risiko-risiko ini dapat berupa jumlah uang yang akan dikeluarkan dan ketidakpastian atribut produk. Dalam hal ini, pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan konsumen.

2.4.2.5 Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Evaluation*)

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami *level* kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca-pembelian, tindakan pasca-pembelian dan pemakaian produk pasca-pembelian.

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau mereferensikan merek tersebut kepada orang lain.

Pentingnya kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan menyatakan kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diharapkannya atas produk tersebut.

2.5 *Trust*

Trust merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumendapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai et al., 2003)

Beberapa literatur telah mendefinisikan *trust* dengan berbagai pendekatan (Mukherjee dan Nath, 2003). Pada awalnya *trust* banyak dikaji dari disiplin psikologi, karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. Pada perkembangannya, *trust* menjadi kajian berbagai disiplin ilmu (Riegelsberger et al., 2003), termasuk menjadi kajian dalam *e-commerce*.

Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan bahwa *trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya. Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan *trust* adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidak-pastian

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan

2.6 *E-commerce (Electronic Commerce)*

Dalam dunia modern yang serba instan, tingkat kebutuhan manusia untuk mendapatkan informasi dan melakukan transaksi serba cepat semakin tinggi, terlebih lagi hal ini didukung oleh infrastruktur teknologi informasi yang semakin canggih dimana akan semakin mengkondisikan manusia untuk lebih tergantung pada *tools* berbasis Teknologi Informasi dalam mewujudkan berbagai keinginannya termasuk aktivitas berbisnis.

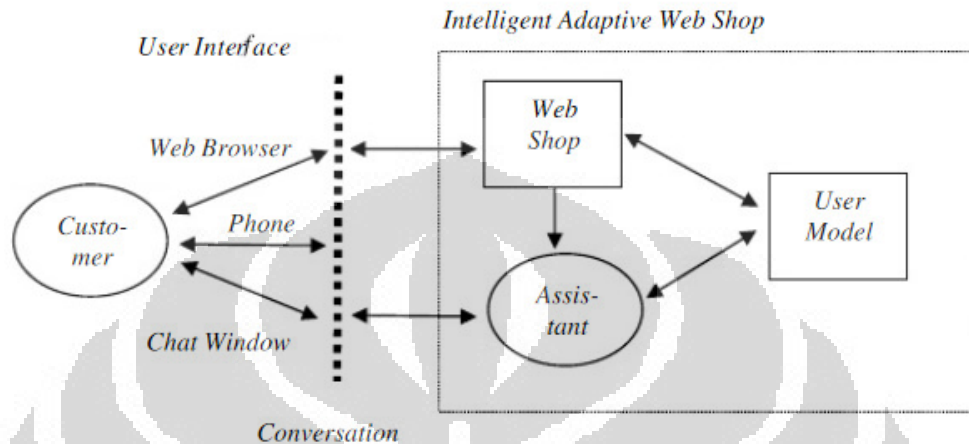
Menurut Dave Chaffey (2007) *e-commerce* didefinisikan sebagai semua pertukaran informasi melalui media elektronik antara organisasi dan *stakeholder* eksternal. *E-commerce* merupakan prosedur berdagang atau mekanisme jual-beli di internet dimana pembeli dan penjual dipertemukan di dunia maya. Sedangkan definisi *E-commerce* menurut Dave Chaffet (2007) dapat ditinjau dalam beberapa perspektif berikut:

1. Dari perspektif komunikasi, *E-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya. Fokus dari *e-commerce* berdasarkan perspektif ini adalah adanya komunikasi secara elektronik.
2. Dari perspektif proses bisnis, *E-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi transaksi bisnis dan aliran kerja. Fokus dari *e-commerce* berdasarkan perspektif ini adalah otomatisasi proses bisnis.
3. Dari perspektif layanan, *E-commerce* mampu mengurangi biaya layanan dan meningkatkan kualitas dan jasa pengiriman barang. *E-commerce* akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan). Fokus dari *e-commerce* berdasarkan perspektif ini adalah efisiensi dan layanan pelanggan.
4. Dari perspektif *online*, *E-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui Internet dan sarana *online* lainnya. Fokus dari *e-commerce* berdasarkan perspektif ini adalah adanya transaksi *online*.

Dengan penjelasan mengenai perspektif definisi *e-commerce*, dapat dipahami bahwa *e-commerce* tidak terbatas hanya pada saat melakukan pembelian atau penjualan produk secara *online*, tetapi juga melibatkan setiap kegiatan sebelum pembelian dan setelah pembelian produk didalam rangkaian *supply chain*.

Media yang populer dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web* (*www*). Oleh karenanya, perbaikan terus menerus mengenai pelayanan yang disediakan oleh sistem *web e-commerce* akan mempunyai pengaruh yang besar

pada tingkat penjualan dan kepuasan konsumen (Aberg dan Shahmehri, 2000). Adapun struktur sistem *e-commerce* berbasis web sebagaimana disajikan pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3 Struktur Sistem *E-commerce* Berbasis Web

Sumber: Aberg dan Shahmehri, 2000

Berdasarkan gambar 2.3 di atas dapat dijelaskan bahwa konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan penyedia layanan *e-commerce* (*interface*) melalui tiga jalur, yaitu *web browser*, telepon atau fasilitas *chatting* (*chat window*). Semua informasi mengenai konsumen akan disimpan pada *user model* dan informasi ini dijadikan oleh perusahaan sebagai *database* profil konsumen. Informasi profil konsumen tersebut sangat berarti bagi perusahaan dalam kaitannya untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan konsumen.

2.6.1 Perbedaan *e-commerce* dan *e-business*

Istilah *e-commerce* lebih dikenal daripada istilah *e-business*. Namun kedua istilah ini mempunyai arti yang berbeda. Menurut Dave Chaffey (2007), *e-business* atau bisnis elektronik merujuk pada definisi *e-commerce* yang lebih luas, tidak hanya pembelian dan penjualan barang serta jasa, tetapi juga pelayanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis, *e-learning*, dan transaksi elektronik dalam perusahaan. Tujuan *e-commerce* merupakan *money oriented* (berorientasi pada perolehan uang), sedangkan *e-business* berorientasi pada kepentingan jangka panjang yang sifatnya abstrak seperti kepercayaan konsumen, pelayanan terhadap

konsumen, peraturan kerja, relasi antar mitra bisnis, dan penanganan masalah sosial lainnya.

2.6.2 Perkembangan *e-commerce*

E-commerce termasuk salah satu istilah pada "perdagangan elektronik" yang berubah sejalan dengan waktu. Awalnya, perdagangan elektronik merupakan aktivitas perdagangan yang memanfaatkan transaksi komersial, misalnya mengirim dokumen komersial seperti pesanan pembelian secara elektronik.

Istilah *e-commerce* kemudian berkembang menjadi suatu aktivitas yang mempunyai istilah yang lebih tepat yaitu "perdagangan *web*" (pembelian barang dan jasa melalui *World Wide Web*). Pada awalnya ketika *web* mulai terkenal di masyarakat pada 1994, banyak jurnalis memperkirakan bahwa *e-commerce* akan menjadi sebuah sektor ekonomi baru. Sehingga antara tahun 1998 dan 2000 banyak bisnis di AS dan Eropa mengembangkan situs *web* perdagangan ini.

Perkembangan teknologi informasi menyebabkan terjadinya perubahan kultur kita sehari-hari dewasa ini. Dalam era yang disebut "*information age*" ini, media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis, salah satu cara yang mulai dilirik adalah dengan menggunakan internet. Walaupun masih banyak para pelaku bisnis yang belum mengenal betul tentang internet tersebut tetapi karena desakan bisnis yang semakin mengarah ke media ini, banyak para pelaku bisnis mulai menggunakan internet sebagai media penyaluran informasi dan penjualan produk.

2.6.3 Tipe Operasi Bisnis Internet

Deitel, HM, P.J Deitel, K Stenbulher (2001) mengemukakan bahwa terdapat 5 tipe model operasi bisnis internet, yaitu:

1. *Storefront model*

Storefront Model adalah model e-business yang menjual produk fisik atau jasa secara online, sedangkan pengirimannya menggunakan sarana-sarana tradisional. seperti jasa pos dan kurir. Model ini merupakan bentuk dasar *e-commerce* yang menggabungkan proses transaksi, keamanan, pembayaran, dan penyimpanan informasi yang memungkinkan toko *online* untuk

menjual produk mereka secara *online*. *Storefront model* ini merupakan bentuk operasi bisnis *online* yang banyak digunakan oleh sejumlah perusahaan besar yang bergerak pada B2C (*business to consumer*). Contoh situs untuk storefront model adalah Amazon, Virtual vineyards, Security first, dan Network bank

2. *Online Shopping Mall*

Menyediakan pilihan produk dan jasa yang sangat beragam dengan lebih menekankan pada kenyamanan yang lebih dibandingkan *storefront model*. Kenyamanan dalam melakukan pencarian informasi produk tersebut diwujudkan melalui penyediaan sejumlah *vendor* dalam situs *online mall* ini sehingga konsumen dapat melakukan sejumlah transaksi dengan beberapa *vendor* dalam satu proses transaksi saja.

3. *Auction model*

Menjual dengan cara lelang *online* dimana bidder dan seller dapat menginformasikan produk apa yang akan dijual dan harga minimal yang diinginkan. Situs yang mempergunakan model ini berfungsi sebagai sebuah forum bidder bagi para pengguna internet untuk mengajukan tawaran terbaik sehingga dapat membeli produk tertentu.

4. *Portal Model*

Pengunjung dapat melihat segala macam informasi dalam satu halaman search engine. Bentuk ini memungkinkan konsumen untuk mencari hampir seluruh informasi di satu tempat. Item yang sering ditawarkan adalah berita, olahraga, informasi cuaca, dan situs-situs toko *online*, mal *online*, dan situs *auction*.

5. *Dynamic Pricing model*

Model ini memungkinkan konsumen membeli produk dalam kuantitas yang banyak dengan mengajukan tawaran harga yang diinginkan. Selain itu, konsumen pun dapat membandingkan harga antar *vendor* produk tertentu. Produk-produk yang biasa dijual melalui model ini adalah jasa perjalanan, rumah kendaraan, dan barang-barang konsumsi.

2.6.4 Pasar *E-commerce*

Dengan berkembangnya teknologi informasi, khususnya internet, peran pasar tradisional secara perlahan mulai tergantikan oleh pasar elektronik (*marketspace*). Keberadaan fisik pasar ini secara perlahan akan berkurang, begitu pula dengan kebutuhan untuk mengantarkan barang ke pasar (*marketplace*). Pada *marketspace* yang merupakan pasar elektronik, barang-barang diantarkan langsung kepada pembeli saat pembelian dilakukan. Hal ini menyebabkan pasar menjadi lebih efisien. Pada Tabel 2.1 dapat dilihat ringkasan mengenai perbedaan antara *marketplace* dan *marketspace*:

Tabel 2.1 Perbedaan *Marketplace* dan *Marketspace*

No	<i>Marketplace</i>	<i>Marketspace</i>
1	<i>Mass marketing and advertisement</i>	<i>Target, one to one interactive marketing and advertisement</i>
2	<i>Mass production</i>	<i>Mass customization</i>
3	<i>Monologue</i>	<i>Dialogue</i>
4	<i>Paper catalog</i>	<i>Electronic dialogue</i>
5	<i>One to many communication model</i>	<i>Many to many communication model</i>
6	<i>Supply side thinking</i>	<i>Demand side thinking</i>
7	<i>Customer as target</i>	<i>Customer as partner</i>
8	<i>Segmentation</i>	<i>Communities</i>
9	<i>Physical products and services</i>	<i>Digital product and services</i>
10	<i>Branding megabrand</i>	<i>Communication diversify</i>
11	<i>Intermediation</i>	<i>Disintermediation reintermediation</i>

Sumber: Turban (2000)

Sedangkan untuk produk-produk yang berbasis digital, seperti *software*, musik dan informasi, terjadi perubahan yang drastis. Misalnya *software* atau MP3 yang dapat diunduh langsung (*download*) melalui link yang disediakan di internet. Hal ini mempengaruhi sistem pengepakan (*packaging*) dan

mempengaruhi model distribusi yang ada. Model penjualan baru seperti *shareware* dan *freeware* merupakan optimalisasi dari penggunaan internet. Meski model ini sudah muncul di beberapa sektor seperti industri *software* dan penerbitan, model ini akan terus berkembang pada sektor yang lain. Bentuk pemasaran baru lainnya juga akan muncul seperti *web-based advertising*, *linked advertising*, *direct e-mail* dan *interactive marketing*. Hal-hal tersebut di atas memberikan gambaran bahwa *e-commerce* memiliki keunggulan atas metode penjualan tradisional. Karena keunggulan yang begitu besar ini *e-commerce* diprediksikan dapat menggantikan banyak saluran pemasaran tidak langsung lainnya (*non direct marketing channels*).

2.7 *Search Engine Optimization*

Mesin pencari web atau yang lebih dikenal dengan istilah *web search engine* merupakan program komputer yang dirancang untuk mencari informasi yang tersedia didalam dunia maya. Berbeda halnya dengan direktori web yang dikerjakan oleh manusia untuk mengelompokkan suatu halaman informasi berdasarkan kriteria yang ada, *web search engine* mengumpulkan informasi yang tersedia secara otomatis.

Optimisasi mesin pencari (*Search Engine Optimization*, biasa disingkat *SEO*) adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari menuju situs web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari tersebut (Lukmana, 2009). Tujuan dari *SEO* adalah menempatkan sebuah situs web pada posisi teratas, atau setidaknya halaman pertama hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang ditargetkan. Secara logis, situs web yang menempati posisi teratas pada hasil pencarian memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan akses pengunjung yang lebih banyak.

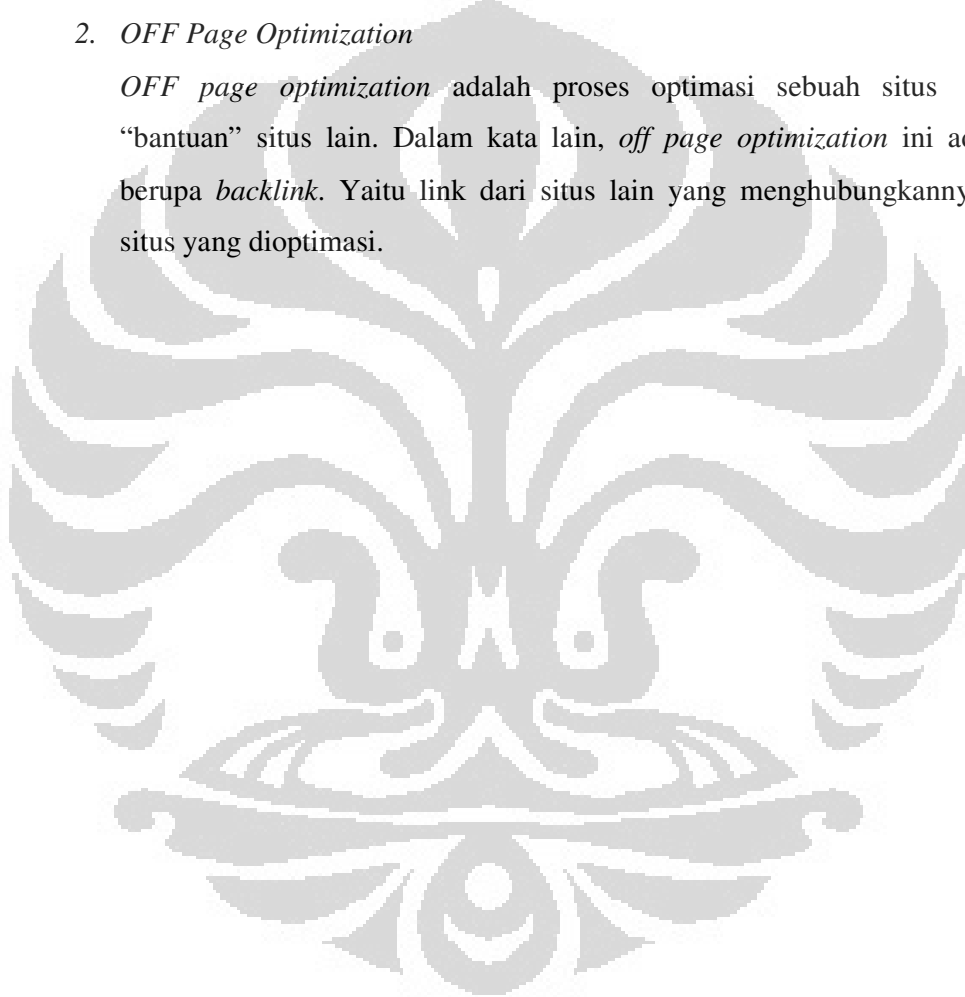
Menurut Lukas Lukmana (2009), SEO secara garis besar dibagi menjadi 2 macam, yaitu:

1. *ON Page Optimization*

ON page optimization adalah proses optimasi yang dilakukan di website yang bersangkutan itu sendiri, tidak melibatkan keikutsertaan website lain. Contohnya antara lain: perubahan *meta tags*, *keyword density*, navigasi antar halaman, *internal linking*, dan sejenisnya

2. *OFF Page Optimization*

OFF page optimization adalah proses optimasi sebuah situs dari “bantuan” situs lain. Dalam kata lain, *off page optimization* ini adalah berupa *backlink*. Yaitu link dari situs lain yang menghubungkannya ke situs yang dioptimasi.



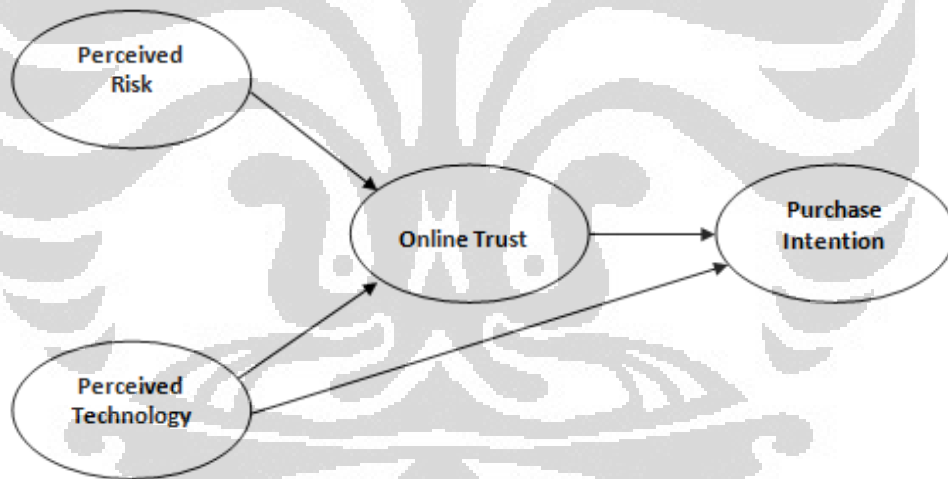
BAB 3

MODEL DAN METODE PENELITIAN

3.1 Model Penelitian

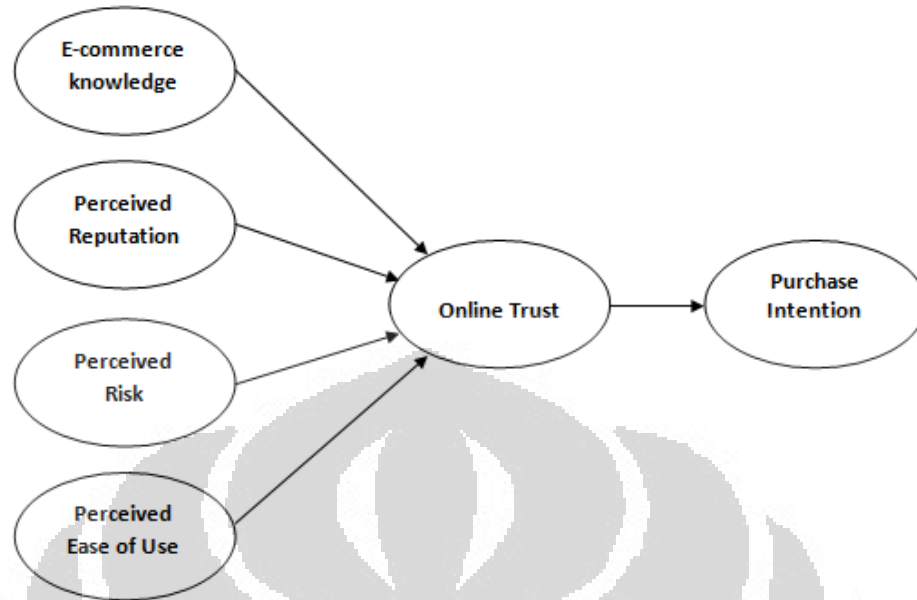
Penelitian ini menggabungkan antara dua model penelitian yang dilakukan pada penelitian sebelumnya pada jurnal yang berjudul “*Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for Online Purchase Intention in Malaysia*” (Kwek Choon Ling et.al, 2011) dan “*The effects of internet shoppers' trust on their purchasing intention in China*” (Rong Li et.al, 2007). Jurnal yang digunakan termasuk dalam kategori *International Journal of Business and Management*.

Model konseptual dari kedua jurnal tersebut dapat dilihat pada gambar 3.1 dan gambar 3.2.



Gambar 3.1 Model Konseptual I

Sumber: Kwek Choon Ling et.al (2011)



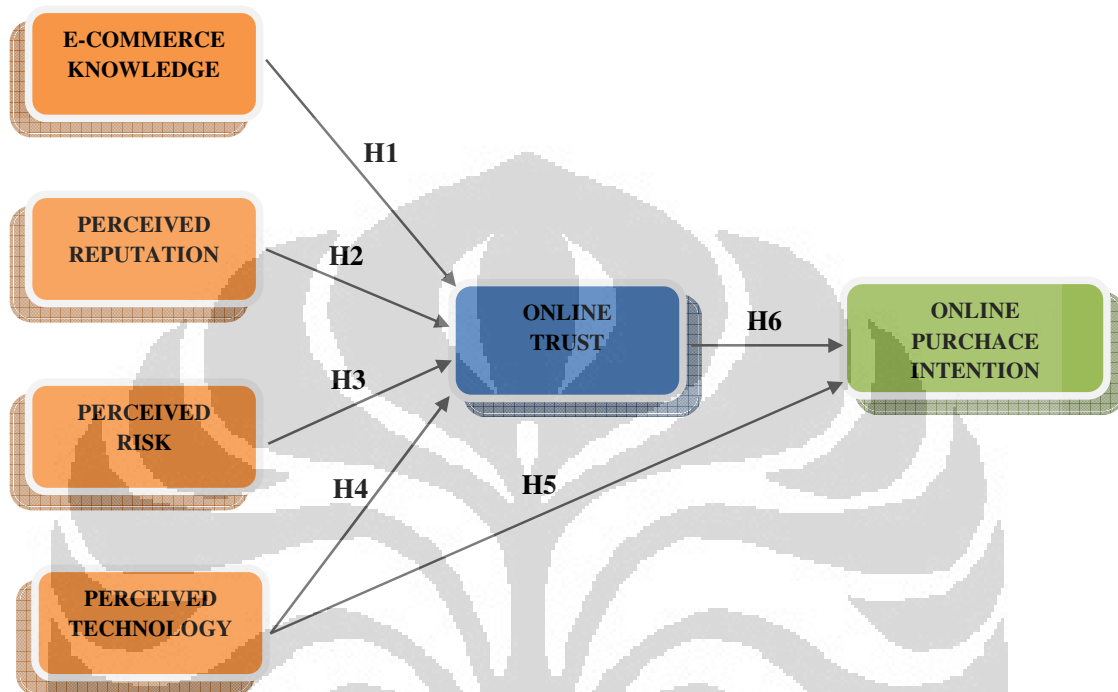
Gambar 3.2 Model Konseptual II

Sumber: Rong Li et.al (2007)

Dalam penelitian sebelumnya, didapatkan hasil penelitian bahwa variabel *online trust* berpengaruh secara positif kepada niat pembelian suatu produk pada di situs tersebut. Faktor-faktor seperti *e-commerce knowledge*, *perceive risk*, *perceive technology* yang digunakan pada situs tersebut juga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap situs *online*. Sedangkan faktor *perceived reputation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *online trust* dikarenakan beberapa situs jual beli terbesar di Cina hampir menguasai sebagian besar pasar C2C dan B2C dan sebagian besar konsumen di Cina. Hal ini mempersulit konsumen dalam mengidentifikasi reputasi suatu situs. Namun di dalam penelitian ini, faktor *perceived reputation* tetap dimasukkan ke dalam penelitian ini mengingat adanya perbedaan situasi dan perilaku konsumen dalam melakukan jual beli *online* antara Indonesia dan Cina. Oleh karena itu, penulis melakukan *exploratory research* terlebih dahulu untuk melihat kesesuaian model penelitian terhadap jenis situs jual beli *online* dan perilaku konsumen di Indonesia. Sedangkan faktor *perceive ease of use* maupun *perceive technology* juga berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian di situs jual beli.

Model yang akan digunakan dalam penelitian ini berdasarkan penggabungan antara dua model diatas untuk mengetahui pengaruh dari

kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian produk melalui suatu situs dapat dilihat pada Gambar 3.3.



Gambar 3.3 Model Penelitian

Peneliti melakukan penyesuaian model penelitian dengan mengganti variabel *perceived ease of use* seperti yang ada pada jurnal “*The effects of internet shoppers' trust on their purchasing intention in China*” dengan variabel *perceived technology* yang merupakan variabel penelitian yang terdapat pada jurnal *Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for Online Purchase Intention in Malaysia*”. Hal ini dilakukan karena variabel *perceived technology* sudah meliputi dua dimensi, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* itu sendiri.

Dalam model ini, variabel yang digunakan merupakan variabel dalam konteks *internet shopping*. Keinginan membeli produk melalui internet saling terkait dengan kepercayaan konsumen. Konsumen akan cenderung untuk tidak berbelanja *online* jika kepercayaan konsumen terhadap situs tersebut rendah.

Kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh pengetahuan akan *e-commerce*, reputasi perusahaan, resiko yang didapat dan kemudahan penggunaan situs. Dengan demikian kepercayaan konsumen berperan sebagai mediasi antara niat membeli produk melalui situs dengan variabel-variabel tersebut.

3.2 Variabel Penelitian

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). Berdasarkan model penelitian yang terdapat pada gambar 3.3, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *e-commerce knowledge* (pengetahuan akan jual beli online), *perceived reputation* (reputasi perusahaan), *perceived risk* (resiko), *perceived technology* (kemudahan penggunaan dan manfaat situs), *online trust* (kepercayaan terhadap situs), dan juga *online purchase intention* (niat pembelian produk secara online).

3.2.1 *E-commerce Knowledge*

E-commerce knowledge merupakan pengetahuan seseorang mengenai pencarian produk, situs jual beli *online*, dan metode pembelian secara *online* (Rong Li, Jae Jon Kim, Jae Sung Park, 2007). *E-commerce knowledge* termasuk juga pengetahuan '*know-how*' dan keterampilan seseorang untuk transaksi *online* dan menggunakan berbagai jenis teknologi dan metode yang diperlukan untuk melakukan transaksi *online* (Baek et al., 2006).

3.2.2 *Perceived Reputation*

Konsumen akan memiliki persepsi terhadap reputasi sebuah situs *online* (Jong & Lee, 2000). Reputasi yang dirasakan dari sebuah situs *online* adalah mengenai jaminan tentang kemampuan penjual, integritas, dan nama baik (Jarvenpaa & Tractinsky, 1999). *Perceived reputation* juga dapat diartikan sebagai pengakuan dari konsumen terhadap penjual berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari teman, saudara, kolega, dan lain-lain (Lee & Lee, 2003).

3.2.3 *Perceived Risk*

Perceive risk merupakan persepsi konsumen terhadap ketidak-pastian dan konsekuensi yang merugikan dalam melakukan suatu kegiatan (Dowling & Staelin, 1994). Resiko-resiko yang mungkin muncul dalam melakukan pembelian *online* adalah mengenai keamanan data pribadi konsumen yang diberikan kepada penjual, keamanan dari metode pembayaran yang digunakan (Ratnasingham, 1998; Jeong et al, 2004), dan juga resiko terhadap perbedaan kemungkinan barang fisik yang berkaitan dengan kualitas seperti yang dirasakan oleh konsumen (Jarvenpaa & Tractingsky, 1999).

Berdasarkan hasil eksploratori *research* yang dilakukan, alasan kenapa responden tidak membeli barang secara *online*, sebagai besar responden mengatakan isu keamanan dari situs *e-commerce* adalah yang paling berpengaruh kenapa mereka tidak membeli barang secara *online*.

Resiko mengenai keamanan data pribadi konsumen, diantaranya adalah tentang pencurian nomor kartu kredit. Sistem pembayaran *online* seringkali menggunakan pembayaran menggunakan kartu kredit, dimana ketika seorang pengunjung membayar dengan kartu kredit, maka nomor, nama, dan keterangan lain dapat langsung dicatat. Untuk sistem pembelian *online* melalui tokobagus.com adalah pembeli akan memberikan data pribadi berupa nama, alamat, nomor telepon kepada penjual. Hal ini dapat juga bersiko terhadap terjadinya penyalahgunaan data pribadi pembeli oleh si penjual.

Resiko mengenai proses pembayaran *online* saat ini telah menjadi sorotan berbagai situs jual-beli *online*. Berbagai cara digunakan untuk keamanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi jual-beli. Oleh karena itu, berbagai pilihan pembayaran *online* ditawarkan lebih banyak dari pada sebelumnya. Ada berbagai jenis sistem pembayaran *online* di Indonesia, antara lain: *NSIAPay*, transfer melalui rekening, *PayPal*, dan *Escrow Account* (Rekening Bersama). Salah satunya situs yang menggunakan *escrow account* adalah Kaskus. Untuk tokobagus.com sendiri, metode pembayaran dilakukan melalui proses transfer melalui rekening pribadi penjual atau melalui *Cash On Delivery* (COD), dimana pembayaran dilakukan pada saat barang telah diserahkan-terimakan.

Kelemahan dari berbelanja secara *online* adalah pembeli tidak dapat melihat dan merasakan secara langsung kualitas dari produk. Resiko yang seringkali menjadi bahan pertimbangan seseorang untuk melakukan pembelian *online* adalah mengenai kualitas barang yang tidak sesuai dengan informasi produk yang tertera di situs.

3.2.4 *Perceived Technology*

Perceived Technology mempunyai dua komponen utama, yaitu *perceive usefulness* dan *perceive ease of use*. *Perceive usefulness* dan *perceive ease of use* merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi *online trust* (Gefen, et.al, 2003). *Perceive ease of use* didefinisikan sebagai persepsi subjektif mengenai usaha yang diperlukan untuk mempelajari dan menggunakan situs (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004). Sedangkan *perceive usefulness* merupakan persepsi seseorang dalam menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan performa kerjanya (Lee et.al, 2006).

3.2.5 *Online Trust*

Trust merupakan ekspektasi positif dari satu pihak kepada pihak lain (Rousseau, Sitkin, Burt, and Camerer, 1998). Sedangkan *online trust* merupakan keyakinan seseorang bahwa situs jual beli adalah jujur, kompeten, dan dapat dipercaya (McKnight et al, 1998). Faktor kepercayaan menjadi sangat penting yang mempengaruhi seseorang melakukan transaksi pembelian secara *online* (Lee dan Turban, 2001). Hal ini dikarenakan dalam transaksi *online*, tidak ada interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Dari hasil penelitian yang dilakukan *DS-Research*, ada beberapa faktor dominan yang bisa ditingkatkan oleh para pelaku e-commerce, salah satunya adalah '*trust*'. Tingkat kepercayaan konsumen dalam membeli barang secara online masih harus terus ditingkatkan. *Trust* menjadi faktor paling dominan ketika responden ditanyakan tentang apa yang bisa ditingkatkan dari layanan *e-commerce*.

3.2.6 *Online Purchase Intention*

Online purchase intention adalah suatu keadaan dimana konsumen berniat mengunjungi situs dan melakukan transaksi *online* (Pavlou, 2003). *Online purchase intention* juga dapat didefinisikan sebagai niat konsumen untuk membangun *online relationship* dan melakukan transaksi dengan *web retailer* (Zwass, 1998). Menurut Pavlou, transaksi *online* terdiri dari tiga tahap yaitu pencarian informasi, transfer informasi dan pembelian produk.

3.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah pernyataan atau proposisi dari suatu fenomena yang akan dibuktikan (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini, ada 6 hipotesis yang dibentuk berdasarkan model penelitian yang dibangun.

E-commerce knowledge merupakan pengetahuan seseorang mengenai pencarian produk, situs jual beli *online*, dan metode pembelian secara *online* (Rong Li, Jae Jon Kim, Jae Sung Park, 2007). *E-commerce knowledge* dianggap sebagai keterampilan dalam menggunakan situs jual beli *online* (Novak et al., 2000). ketika konsumen merasa bahwa pengetahuan dan keterampilan mereka mengenai *e-commerce* maka dapat membuat mereka lebih dapat percaya kepada suatu situs jual beli *online*. Oleh karena itu hipotesis yang dibentuk adalah:

H₁: Pengetahuan konsumen mengenai jual beli secara *online* secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap situs tokobagus.com

Pemilik situs jual-beli perlu menjaga reputasi. Reputasi yang baik membuat penggemar belanja *online* merasa aman dan nyaman berbelanja. Reputasi merupakan faktor penting yang perlu dijaga untuk mendapatkan kepercayaan pembeli (Doney & Cannon, 1997). Pembeli mungkin merasa aman jika berbelanja di situs belanja lewat internet milik perusahaan besar ternama. Tidak hanya calon pelanggan tetapi juga *repeat customer* dapat membangun kepercayaan melalui persepsi reputasi baik dari situs jual beli *online*. Jika calon pelanggan memiliki pengalaman yang sedikit dalam melakukan pembelian *online*, pendapat pihak ketiga tentang kepercayaan dari suatu situs *online* juga dapat

menjadi sumber utama informasi untuk membangun kepercayaan. Konsumen dapat mempunyai kepercayaan terhadap suatu situs dengan reputasinya (Kim et al., 2004). Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk adalah sebagai berikut:

H₂: Reputasi situs tokobagus.com secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap situs tokobagus.com.

Berdasarkan hasil interview dengan beberapa responden yang pernah melakukan transaksi pembelian secara *online* dan pencarian literatur mengenai *shopping online*, diketahui bahwa faktor resiko menjadi pertimbangan penting dalam konsume melakukan pembelian *online*. Dibandingkan dengan saluran pemasaran secara tradisional, resiko transaksi *online* dapat dilihat dari sisi keamanan metode pembayaran, perbedaan ekspektasi kualitas produk yang akan diterima dan keamanan informasi data pribadi yang diberikan pembeli kepada penjual (Jarvenpaa & Tractinsky, 1999). Semua resiko ini dapat meningkatkan ketidakpastian dan dapat mengakibatkan konsekuensi yang merugikan bagi mereka yang terlibat dalam kegiatan transaksi *online*. Ketika risiko yang dirasakan ada dan meningkat, kepercayaan konsumen akan berkurang. Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk adalah:

H₃: Resiko dalam melakukan pembelian secara *online* melalui tokobagus.com berpengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli *online*.

Dalam studi sebelumnya yang telah dilakukan Koufaris dan Hampton-Sosa, kepercayaan konsumen terhadap suatu situs akan sangat dipengaruhi oleh kemudahan dalam penggunaan situs dan juga manfaat situs tersebut bagi penggunaannya. Dengan mendesain situs yang mudah digunakan menunjukkan komitmen dari perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan konsumennya. Ha dan Stoel (2008) juga mengatakan bahwa kemudahan dan manfaat yang ada dalam penggunaan situs jual-beli akan mempunyai dampak

langsung terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk adalah:

H₄: *Perceived technology* (kemudahan dan manfaat situs tokobagus.com) akan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli *online*.

H₅: *Perceived technology* akan berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk

Meski perkembangan jual-beli online terus berkembang di Indonesia, namun perilaku konsumen mengisyaratkan bahwa salah satu hal yang perlu ditingkatkan oleh pelaku *e-commerce* atau jual-beli *online* adalah masalah kepercayaan dari konsumen. Kegiatan *shopping online* dapat disebut sebagai semacam fenomena aktivitas yang dipengaruhi kuat oleh kepercayaan konsumen (Jong & Lee, 2000). Beberapa penelitian lain juga menunjukkan bahwa ada hubungan langsung dan signifikan antara kepercayaan dan niat beli (Jang et al, 2005;. Yu & Choe, 2003; Yoon, 2000). Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk adalah:

H₆: Kepercayaan terhadap situs tokobagus.com berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian produk melalui tokobagus.com

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan sebuah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nasir, 1999). Tabel 3.1 adalah definisi dan variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator/alat ukur		Pernyataan Kuesioner		Sumber
1	<i>E-commerce knowledge</i>	Pengetahuan tentang pencarian produk, situs jual beli online, dan metode pembelian secara online. (Rong Li, Jae Jon Kim, Jae Sung Park, 2007)	1.1	Pengetahuan tentang pencarian produk melalui online	1	Saya mengetahui bagaimana mencari produk yang saya butuhkan melalui online	Rong Li, Jae Jon Kim, Jae Sung Park (2007)
			1.2	Pengetahuan tentang situs jual beli online	2	Saya mengetahui tokobagus.com adalah situs jual beli online	
			1.3	Pengetahuan konsumen mengenai metode pembelian online	3	Saya memahami cara untuk melakukan pembelian melalui tokobagus.com	
					4	Saya memahami 'Syarat dan Ketentuan' yang ada dalam melakukan jual-beli di situs tokobagus.com	
2	<i>Perceived reputation</i>	Jaminan tentang kemampuan dan nama baik penjual (Jarvenpaa & Tractinsky, 1999)	2.1	Reputasi situs	5	Menurut saya, tokobagus.com mempunyai reputasi yang baik	Lee & Lee (2003)
					6	Saya sering mendengar komentar positif tentang tokobagus.com	
			2.2	Kemampuan dalam mengelola situs jual beli online	7	Menurut saya, tokobagus.com mempunyai kemampuan sumber daya manusia yang baik dalam mengelola situs jual beli online	Jarvenpaa & Tractinsky (1999)

Tabel 3.1 Definisi Operasional Penelitian (lanjutan)

	Variabel	Definisi	Indikator/alat ukur		Pertanyaan kuesioner	Sumber	
3	<i>Perceived risk</i>	Persepsi konsumen terhadap ketidakpastian dan konsekuensi yang merugikan dalam melakukan suatu kegiatan (Dowling & Staelin, 1994)	3.1	Keamanan data pribadi	8	Saya merasa tidak aman untuk memberikan informasi mengenai data pribadi saya kepada penjual	Kwek Choon Ling, et al (2011)
			3.2	<i>Payment risk</i>	9	Saya merasa tidak aman dengan metode pembayaran dalam melakukan pembelian produk melalui tokobagus.com.	Kim & Park, 1999
			3.4	Perbedaan antara kualitas barang secara fisik dengan yang dirasakan konsumen	10	Saya merasa produk yang akan diterima secara fisik tidak sesuai dengan informasi produk di tokobagus.com	Jarvenpaa & Tractingsky (1999)
4	<i>Perceived technology</i>	Derajat dimana seseorang percaya bahwa ia dapat menggunakan suatu sistem dengan mudah dan meningkatkan performa kerjanya. (Gefen, Karahanna and Straub, 2003).	4.1	<i>Perceive ease of use</i> (persepsi subjektif mengenai usaha yang diperlukan untuk mempelajari dan menggunakan situs)	11	Fitur-fitur yang terdapat di tokobagus.com dapat memudahkan saya mencari produk yang saya butuhkan (Pencarian produk, filter harga, filter lokasi, tampilan situs, dll)	(Gefen, Karahanna and Straub, 2003).
					12	Saya merasa mudah dalam melakukan navigasi di situs tokobagus.com	
					13	Saya dapat menemukan produk yang saya butuhkan dengan cepat melalui tokobagus.com	
			4.2	<i>Perceive usefulness</i> (sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan performa kerjanya)	14	Tokobagus.com mempunyai berbagai pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya	Lee et.al (2006)
					15	Saya merasakan situs tokobagus.com bermanfaat bagi saya	

Tabel 3.1 Definisi Operasional Penelitian (lanjutan)

No	Variabel	Definisi	Indikator/alat ukur	Pertanyaan kuesioner	Sumber		
5	<i>Online trust</i>	Keyakinan seseorang bahwa situs jual beli adalah jujur, kompeten, dan dapat dipercaya (McKnight et al, 1998)	5.1	Kejujuran dalam mengelola situs jual beli online	16	Saya yakin tokobagus.com melakukan usahanya dengan jujur	McKnight et al (1998)
			5.2	Kompetensi	17	Saya yakin tokobagus.com mempunyai kompetensi yang diandalkan sebagai situs jual beli online	
			5.3	Informasi yang diberikan dapat dipercaya	18	Saya yakin informasi mengenai penjual yang terdapat di tokobagus.com dapat dipercaya	
19	Saya yakin informasi mengenai produk yang terdapat di tokobagus.com dapat dipercaya						
6	<i>Online purchase intention</i>	Suatu keadaan dimana konsumen berniat mengunjungi situs dan melakukan transaksi online (Pavlou , 2003)	6.1	Konsumen akan mengunjungi situs	20	Saya akan mengunjungi situs tokobagus.com jika ingin mencari produk tertentu	Pavlou (2003)
			6.2	Konsumen akan melakukan transaksi pembelian online	21	Saya berniat untuk melakukan transaksi pembelian pada saat saya mengunjungi tokobagus.com	
					22	Saya berniat melakukan transaksi pembelian melalui tokobagus.com di kemudian hari.	

3.5 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan sebuah kerangka kerja yang digunakan dalam melakukan sebuah penelitian. Desain penelitian memberikan serangkaian prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menstrukturkan atau menjawab permasalahan penelitian (Malhotra, 2010).

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat *exploratory research* dan *descriptive research*. *Exploratory research* dilakukan dengan mencari berbagai literatur dari berbagai sumber mengenai *shopping online* dan melakukan interview dengan sejumlah responden yang pernah melakukan pembelian produk secara online. *Exploratory research* ini bertujuan untuk mengklarifikasi dan menentukan masalah yang akan diangkat dalam penelitian. *Descriptive research* bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh yang terdapat di antara variabel-variabel yang diteliti (Malhotra, 2010). Pengolahan data dilakukan dengan metode statistik menggunakan SPSS 19.

3.5.1 Sampel

Sampel adalah bagian tertentu dari unit populasi. Penelitian yang melibatkan sampel sebagai obyek penelitian disebut *Sampling* Populasi. Peneliti menyusun kuesioner awal yang kemudian diujikan dengan melakukan *pre-test* pada responden berjumlah 37 orang. Kuesioner ini disebar melalui online dengan sasaran responden adalah konsumen yang sudah pernah mengunjungi situs tokobagus.com.com dalam 3 bulan terakhir. Sampel responden pada penelitian ini mayoritas diperoleh dari *follower* twitter tokobagus.com, dan facebook tokobagus.com.

Pada penyebaran kuesioner untuk memperoleh data primer ini dilakukan dengan metode *Simple Random Sampling* dan *snowball sampling*. Pada *Simple Random Sampling*, semua unsur dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Sedangkan pada *snowball sampling*, metode pengambilan sampel dilakukan secara berantai dengan cara peneliti memilih beberapa responden untuk berpartisipasi, kemudian responden ini diminta untuk mencari responden lainnya sesuai dengan petunjuk yang diberikan

oleh peneliti. Jumlah responden ditentukan dari peraturan umum, dimana terdapat 5 orang responden untuk tiap variabel bebas yang akan diteliti (Hair, 2010).

Jika kuesioner pada pre-test terbukti valid dan *reliable*, maka kuesioner tersebut akan disebarakan kembali untuk memperoleh data primer. Kuesioner tersebut disebarakan secara *online* melalui facebook dan twitter tokobagus.com dimana responden ini dianggap telah mewakili target responden pada penelitian.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

3.5.2.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti. Data ini dapat diperoleh dengan dua cara, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Peneliti memakai data kualitatif dengan melakukan *interview*. Data kuantitatif didapat melalui penelitian lapangan berupa *survey* dengan menyebarkan kuesioner secara *online* yang akan diisi oleh responden.

3.5.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya yang berbeda dengan penelitian saat ini (Malhotra, 2010). Data sekunder dapat diperoleh melalui artikel, majalah, koran, situs, dan jurnal.

3.5.3 Rancangan Kuesioner

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner, peneliti melakukan beberapa uji sederhana untuk melihat layak tidaknya kuesioner diproses lebih lanjut. Karena peneliti menggabungkan model penelitian yang terdapat dari dua jurnal, maka kuesioner yang ditulis merupakan kuesioner yang terdapat di jurnal tersebut dengan penyesuaian pertanyaan terhadap objek penelitian, yaitu tokobagus.com. Kuesioner diterjemahkan ke bahasa Indonesia dengan bantuan 2 orang yang dianggap menguasai bahasa inggris dengan baik. Hal ini dilakukan agar dapat mempermudah responden memahaminya.

Pertanyaan yang sudah dibuat di dalam kuesioner tersebut terlebih dahulu dilakukan *wording test*. *Wording test* ini dilakukan dengan menanyakan kepada 10 responden mengenai pemahaman responden terhadap struktur dan maksud dari

pertanyaan ingin diteliti. *Wording test* ini dapat berguna untuk meningkatkan validitas dan *realibilitas* dari variabel yang ada.

Kuesioner untuk penelitian ini dirancang dengan menggunakan 4 bagian.. Pada bagian A, yaitu '*SCREENING*', merupakan pertanyaan-pertanyaan untuk menyeleksi apakah responden tersebut layak untuk dimasukkan ke dalam analisa data. Pada bagian ini, responden dinyatakan telah mewakili target penelitian jika responden sudah pernah membuka situs tokobagus.com dalam 3 bulan terakhir. Pada bagian B, mengukur perilaku konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Pada bagian C, yang merupakan bagian yang digunakan untuk mengukur atribut-atribut dari objek penelitian ini. Bagian terakhir, yaitu bagian D, berisikan tentang profil responden.

Format kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert, yaitu skala yang membuat responden untuk menentukan tingkat setuju dan ketidaksetujuan dari setiap pernyataan yang ada di dalam kuesioner (Malhotra, 2010). Bentuk pilihan dari kuesioner adalah sebagai berikut:

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

3.5.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Dari data kuesioner yang terkumpul, peneliti melakukan tabulasi frekuensi, grafik serta diagram untuk mengukur profil dan perilaku responden dalam melakukan pembelian *online*. Data ini dibuat untuk memperoleh informasi dan gambaran mengenai responden penelitian. Data yang dianalisis dalam tahap ini adalah data mengenai jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, serta pekerjaan responden. Data lain yang diteliti adalah untuk mengetahui apakah

responden pernah melakukan pembelian *online* sebelumnya, kategori produk yang dibeli, situs dimana mereka melakukan pembelian barang tersebut dan juga apakah responden pernah melakukan penjualan barang melalui tokobagus.com.

Data yang terkumpul dari kuesioner kemudian diolah dengan menggunakan SPSS 19. Peneliti melakukan uji reliabilitas dan validitas dari data yang didapat pada *pre-test*. Untuk pengolahan data pada *main test* dilakukan dengan menggunakan *multiple regression* untuk menjawab hipotesis yang telah disusun.

3.5.4.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Parameter yang digunakan sebagai standar dalam uji ini adalah *Cronbach's Alpha*, dimana nilainya harus lebih dari 0.6 (>0.6) yang menunjukkan data konsisten dan layak untuk diproses lebih lanjut (Hair, 2010).

3.5.4.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat keakuratan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor variabel jawaban responden dengan total skor masing-masing variabel. Tinggi rendahnya validitas instrumen akan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Semakin tinggi tingkat validitas yang diperoleh, yaitu dengan angka yang mendekati 1, maka semakin tidak menyimpang data yang terkumpul serta instrumen pengukuran yang digunakan terhadap konsep atau konstruk penelitian (Malhotra, 2010).

Ada tiga macam uji validitas yang dapat diterapkan, yaitu *content validity*, *criterion validity* dan *construct validity*. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan *content validity* dan *construct validity*.

- *Content validity*: yaitu validitas yang digunakan untuk membuktikan pengambilan sampel yang representatif dari keseluruhan *item* yang

mengukur sebuah konsep dan menunjukkan seberapa baik dimensi dan elemen darinya digambarkan. Pengujian ini dilakukan pada *pre-test* dengan jumlah responden 37 orang.

- *Construct validity*, yaitu aspek aspek validitas yang menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan ukuran cocok dengan teori yang mendasari desain tes.
- *Criterion-related validity*, yaitu validitas yang terbukti jika pengukuran membedakan individu menurut suatu kriteria yang ingin ditaksir.

Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah *content validity*. Alat yang digunakan untuk uji validitas dalam penelitian ini adalah analisis faktor dengan metode *confirmatory factor analysis* dalam *pre-test* dan *main test*. Parameter-parameter statistik yang dibaca dalam hasil uji *confirmatory factor analysis* tersebut adalah sebagai berikut:

a) *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*

Menunjukkan kelayakan analisa faktor dan menyiapkan data untuk diuji lebih lanjut. KMO memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel yang sedang diuji dan tergantung dari memadai atau tidaknya jumlah variabel. Titik *cut-off* KMO untuk dapat kemudian di olah dengan proses statistika lebih lanjut ialah jika nilainya lebih besar dari 0.5 (>0.5) (Malhotra, 2010).

b) *Barlett's Test of Sphericity*

Parameter ini mempunyai fungsi yang sama dengan KMO, yaitu untuk memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel yang sedang diuji. Nilai signifikansinya harus kurang dari 0.05 agar layak untuk diproses lebih lanjut (Malhotra, 2010)

c) *Communalities*

Parameter ini menunjukkan kemampuan jumlah variasi dari variabel yang diberikan kepada variabel lain yang diperhitungkan. Nilainya dikatakan baik jika bernilai di atas 0.5 (>0.5), namun perlu dilakukan perbandingan terhadap nilai *loading factor* dalam *component matrix*. (Malhotra, 2010)

d) *Anti-image matrices*

Parameter ini digunakan untuk mencari variabel yang mengganggu dalam penelitian, yaitu variabel yang memiliki kontribusi hubungan yang rendah terhadap variabel lainnya. Untuk parameter ini dilihat pada angka yang disertai dengan simbol ^a pada output SPSS yang dihasilkan. Nilainya dapat dikatakan baik jika lebih besar dari 0.5 (>0.5) (Malhotra, 2010).

e) *Component Matrix*

Matrix ini menunjukkan nilai *loading factor*, yang menunjukkan hubungan antar variabel dan kontribusi mereka pada hubungan yang dibentuk. Nilai *loading factor* yang makin besar menandakan bahwa faktor memiliki korelasi yang dekat dengan variabel angka *loading factor* dinyatakan baik jika di atas 0.5 (>0.5) (Malhotra, 2010).

3.5.4.3 Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi (*alpha*) menunjukkan probabilitas atau peluang kesalahan yang ditetapkan peneliti dalam mengambil keputusan untuk menolak atau mendukung hipotesis nol, atau dapat diartikan juga sebagai tingkat kesalahan atau tingkat kekeliruan yang ditolerir oleh peneliti, yang diakibatkan oleh kemungkinan adanya kesalahan dalam pengambilan sampel (*sampling error*). Dalam melakukan uji validitas serta dalam membaca hasil olahan data utama, peneliti memilih menggunakan *significance level* sebesar 0.1. Pemilihan *significance level* sebesar 0.1 atau 10% karena peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara *online*, dan peneliti berpendapat bahwa terdapat tingkat kesalahan (*error*) yang didapat dari data hasil penyebaran kuesioner secara *online*.

3.5.4.4 Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam multiple regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal*. Variabel *orthogonal* adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesamanya sama dengan nol (Ghozali, 2005).

Tolak ukur untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas terpilih yang tidak dijelaskan untuk variabel bebas lainnya. Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/ Tolerance$). Nilai *Cutoff* yang sering dipakai untuk menjelaskan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Hair, 2010).

3.5.4.5 Multiple Regression (Regresi berganda)

Peneliti menggunakan analisis regresi untuk melihat kekuatan hubungan antar variabel penelitian. Metode regresi yang digunakan adalah *multiple regression* yang disesuaikan dengan model penelitian yang telah dibentuk. Analisis regresi berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaan regresi berganda adalah untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih. Sesuai dengan model penelitian, regresi berganda dilakukan 2 kali dalam penelitian ini. Pertama, regresi berganda dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel terikat *online trust* dengan variabel bebas *e-commerce knowledge*, *perceived risk*, *perceived reputation*, dan *perceived technology*. Kedua, regresi berganda dilakukan juga untuk variabel terikat *online purchase intention* dengan variabel bebas *online trust* dan *perceive technology*.

Tabel koefisien pada analisis regresi digunakan untuk menyusun persamaan regresi. Lewat persamaan ini peneliti mengetahui kepastian pengaruh yang ditimbulkan variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi ganda dirumuskan sebagai berikut:

1. Dua variabel bebas : $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$
2. Tiga variabel bebas: $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$
3. n variabel bebas : $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$

Pada penelitian ini dilakukan 2 kali regresi berganda. Pertama, untuk melihat pengaruh antara 4 variabel bebas (*e-commerce knowledge*, *perceive*

reputation, perceive risk, dan perceive technology) terhadap variabel terkait (*online trust*). Kedua, untuk melihat pengaruh antara 2 variabel bebas (*perceive technology* dan *online trust*) terhadap variabel terkait *online purchase intention*.

Proses perhitungan statistika dilakukan menggunakan SPSS 19. Setelah itu akan diperoleh hasil output berupa *model summary*, ANOVA tabel, dan *coefficient table*. Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit*. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2005).

Rumusan hipotesis H_0 dan H_1 .

$H_0 : R = 0$: Tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait.

$H_1 : R \neq 0$: Ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait.

Pada tabel *model summary* terdapat parameter *R square* yang menunjukkan presentase seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen, serta presentase seberapa besar variabel dependen dipengaruhi variabel independen. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain (Santosa & Ashari, 2005).

Pada tabel ANOVA diperlukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, maka pertama kali dilakukan Uji F. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut table ($F_{stat} > F_{tabel}$ atau $Sig < p\ value$) maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Malhotra, 2010).

Jika uji F sudah berhasil dilakukan, maka selanjutnya dilakukan uji t dengan melihat pada *coefficient table*. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,1. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan ($Sig < p\ value$) atau nilai t hasil perhitungan lebih besar daripada t tabel, maka hipotesis alternatif diterima, yaitu bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

Untuk melihat seberapa jauh pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terkaitnya, dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* amat terbatas (Ghozali, 2005). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *dependent*

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Pendahuluan (*Pre-Test*)

Penelitian ini diawali dengan melakukan *pre-test* untuk melihat validitas dan reliabilitas dari pertanyaan pada kuesioner yang digunakan. Namun sebelum dilakukan penyebaran kuesioner untuk *pre-test*, terlebih dahulu dilakukan proses *wording test* untuk mengetahui apakah struktur kata atau penggunaan bahasa yang ditulis pada pertanyaan kuesioner dapat dimengerti dengan benar oleh responden. Oleh karena itu peneliti melakukan *wording test* dengan menanyakan kepada 10 orang responden untuk memberikan masukan terhadap setiap pernyataan yang terdapat di kuesioner. Beberapa pertanyaan di kuesioner mengalami penyesuaian setelah dilakukan *wording test*.

Setelah proses *wording test* selesai, dilakukan *pre-test* dengan menyebar kuesioner kepada 37 responden yang terdiri dari mahasiswa/i Magister Manajemen Universitas Indonesia dan beberapa rekan penulis yang pernah mengunjungi situs tokobagus.com dan dianggap telah mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai jual beli *online*.

4.1.1 Uji Reliabilitas dan Validitas *pre-test*

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Malhotra, 2010). Tolak ukur uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha*. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* diatas 0.6.

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat dilihat bahwa setiap variabel penelitian sudah memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0.6, yang berarti bahwa alat pengukuran yang digunakan sudah reliabel.

Tabel 4.1 Uji Reliabilitas *Pre-Test*

Construct Variable (Operasional Penelitian)	Pertanyaan kuesioner	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if item deleted
<i>E-commerce knowledge</i>	ECK 1	0.680	0.618
	ECK 2		0.725
	ECK 3		0.483
	ECK 4		0.552
<i>Perceived reputation</i>	PREP 1	0.788	0.705
	PREP 2		0.681
	PREP 3		0.745
<i>Perceived risk</i>	PRIS 1	0.785	0.449
	PRIS 2		0.573
	PRIS 3		0.933
<i>Perceived technology</i>	PT 1	0.800	0.777
	PT 2		0.771
	PT 3		0.714
	PT 4		0.754
	PT 5		0.787
<i>Online trust</i>	OT 1	0.823	0.789
	OT 2		0.763
	OT 3		0.765
	OT 4		0.793
<i>Online purchase intention</i>	OPI 1	0.727	0.533
	OPI 2		0.593
	OPI 3		0.745

Sumber: Data Olahan Peneliti

Uji Validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Tolak ukur pada uji validitas ini dapat dilihat pada nilai *KMO*, *anti-image*, *component matrix*, *communalities* yang lebih besar dari 0.5, *Barlett's test of sphecirity* yang kurang dari 0.05 (Malhotra, 2010).

Tabel 4.2 Uji Validitas *Pre-Test*

Construct Variable (Operasional Penelitian)	Pertanyaan	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	Bartlett's Test of Sphericity (Sig.)	Anti-image Correlation	Communalities	Component Matrix
<i>E-commerce knowledge</i>	ECK 1	0.562	0.000	0.625	0.493	0.702
	ECK 2			0.504	0.186	0.431
	ECK 3			0.561	0.720	0.849
	ECK 4			0.547	0.643	0.802
<i>Perceived reputation</i>	PREP 1	0.701	0.000	0.695	0.714	0.845
	PREP 2			0.674	0.742	0.862
	PREP 3			0.744	0.665	0.815
<i>Perceived risk</i>	PRIS 1	0.541	0.000	0.523	0.903	0.950
	PRIS 2			0.528	0.838	0.916
	PRIS 3			0.676	0.365	0.604
<i>Perceived technology</i>	PT 1	0.669	0.000	0.684	0.484	0.695
	PT 2			0.607	0.546	0.739
	PT 3			0.678	0.713	0.844
	PT 4			0.853	0.586	0.765
	PT 5			0.568	0.480	0.693
<i>Online trust</i>	OT 1	0.588	0.000	0.575	0.636	0.797
	OT 2			0.597	0.697	0.835
	OT 3			0.608	0.665	0.816
	OT 4			0.572	0.650	0.806
<i>Online purchase intention</i>	OPI 1	0.652	0.000	0.617	0.730	0.854
	OPI 2			0.627	0.706	0.840
	OPI 3			0.770	0.531	0.729

Sumber: Data Olahan Peneliti

Jika dilihat pada Tabel 4.2 diatas untuk uji validitas, maka dapat dilihat bahwa seluruh variabel mempunyai nilai KMO > 0.5 dan nilai signifikansi *Bartlett's Test of sphericity* dibawah 0.05. Untuk nilai *component matrix* dan *communalities* dari item ECK 2 mempunyai nilai dibawah 0.05. Oleh karena itu item ECK 2 yang berbunyi 'Saya mengetahui Tokobagus.com adalah situs jual beli *online*' dapat dikatakan tidak valid. Namun peneliti tetap memasukkan item ECK 2 untuk diuji ke dalam penyebaran kuesioner main test dikarenakan pada penelitian *content* yang terdapat pada item tersebut bermaksud untuk melihat apakah responden mempunyai pengetahuan yang cukup terhadap situs tokobagus.com. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang berjudul

“*Determinants of E-commerce Adoption Among Malaysia SMEs*” (Anwar, K, 2005) yang memasukkan *item* mengenai model bisnis dari suatu situs *online* ke dalam kuesioner dan telah teruji valid di dalam penelitian tersebut.

4.2 Profil Responden

Responden yang dipilih dalam penelitian ini merupakan orang-orang yang pernah mengunjungi situs tokobagus.com dalam 3 bulan terakhir. Tidak menjadi masalah apakah responden tersebut pernah melakukan pembelian atau belum pernah melakukan pembelian produk melalui tokobagus.com.

Kuesioner yang terkumpul adalah sebanyak 144, dimana 16 kuesioner tidak lolos tahap *screening* karena belum pernah mengunjungi situs tokobagus.com dan 2 kuesioner tidak terisi secara lengkap. Oleh karena itu jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 126 responden. Profil responden ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, lokasi tempat tinggal, pengeluaran rutin selama sebulan, frekuensi responden mengunjungi tokobagus.com, dan apakah responden pernah melakukan transaksi *online*. Distribusi frekuensi karakteristik demografi responden dapat dilihat pada Tabel 4.3. Untuk *pie chart* profil responden dapat dilihat pada LAMPIRAN 6.

Jika dilihat pada tabel 4.3, mayoritas responden frekuensi menjawab lebih dari 3 kali telah mengunjungi situs tokobagus.com. Hal ini disebabkan oleh penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui twitter tokobagus.com, facebook tokobagus.com. Dalam hal ini responden dianggap cukup sering mengunjungi atau melakukan interaksi dengan tokobagus.com, baik responden tersebut pernah melakukan pembelian *online* atau belum pernah melakukan pembelian *online*.

Karena penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui bantuan blackberry messenger, twitter-tokobagus.com atau facebook-tokobagus.com, maka lokasi responden pun tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Mayoritas lokasi tempat tinggal responden berada di daerah DKI Jakarta (55%). Sedangkan hanya 6% sisanya memiliki lokasi tempat tinggal di luar pulau Jawa. Penelitian ini memiliki responden perempuan (54%), lebih banyak dari responden laki-laki

(46%). Mayoritas pekerjaan responden yang terbanyak adalah sebagai pegawai swasta dan pelajar / mahasiswa, yaitu masing-masing sebesar 55% dan 26%. Pengeluaran bulanan responden terbesar adalah > Rp. 1.500.000, yaitu sebesar 56%.

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	58	46.03
		Perempuan	68	53.97
2	Usia	< 18 tahun	3	2.38
		18 – 21 tahun	23	18.25
		22- 28 tahun	73	57.94
		29 – 35 tahun	23	18.25
		> 35 tahun	4	3.17
3	Pendidikan	SLP atau setingkat	1	0.79
		SLA atau setingkat	25	19.84
		D3 atau setingkat	23	18.25
		S1	71	56.35
		S2	6	4.76
		Di atas S2	0	0.00
4	Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	37	29.37
		Pegawai Negeri	2	1.59
		Pegawai Swasta	70	55.56
		Wiraswasta	14	11.11
		Ibu Rumah Tangga	1	0.79
		Tidak Menjawab	2	1.59
5	Lokasi tempat tinggal	DKI Jakarta	69	54.76
		Jawa Barat	29	23.02
		Jawa Tengah	4	3.17
		D.I Yogyakarta	8	6.35
		Jawa Timur	6	4.76
		Banten	2	1.59
		Lain-lain	8	6.35
6	Pengeluaran Rutin tiap bulan	< Rp. 250.000	8	6.35
		Rp.250.000 – Rp.500.000	10	7.94
		Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	18	14.29
		Rp. 1.000.000 – Rp.1.500.000	19	15.08
		> Rp. 1.500.000	71	56.35

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden (lanjutan)

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Jumlah	Presentase
7	Frekuensi mengunjungi Tokobagus.com	1 kali	12	9.52
		2 kali	37	29.37
		3 kali	32	25.40
		lebih dari 3 kali	45	35.71
8	Pernah melakukan Transaksi Online?	Ya	112	88.89
		Tidak	14	11.11

Dari hasil olahan data kuesioner, juga didapatkan bahwa 112 responden (89%) pernah melakukan transaksi pembelian barang secara *online*, dan 14 responden (11%) tidak pernah melakukan pembelian barang secara *online*.

Pada Gambar 4.1, dapat dilihat untuk situs dimana responden melakukan pembelian produk, mayoritas responden pernah melakukan pembelian melalui tokobagus.com (53,97%). Setelah itu diikuti untuk urutan kedua dan ketiga oleh Facebook (45,24%) dan Kaskus (40,48%). Mayoritas responden pernah melakukan pembelian produk melalui tokobagus.com dikarenakan penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui twitter- tokobagus.com dan facebook- tokobagus.com. Berdasarkan data yang didapat melalui alexa.com periode Juli 2012, Kaskus menduduki peringkat 7 di Indonesia untuk situs dengan *traffic* tertinggi. Sedangkan tokobagus.com menduduki peringkat 19 Indonesia. Facebook sendiri masih menduduki peringkat pertama sebagai situs dengan *traffic* tertinggi di Indonesia.

Walaupun ketiga situs ini memiliki perbedaan dari sisi fungsinya, namun ketiga situs ini tetap menjadi prioritas utama responden dalam melakukan pembelian online. Kaskus merupakan situs yang tidak hanya berperan sebagai situs jual beli, tetapi juga merupakan sebuah forum diskusi dan pencarian informasi oleh anggotanya. Dapat dikatakan model bisnis jual beli yang dilakukan oleh Kaskus adalah *Portal*, dimana situs menyediakan berbagai fasilitas selain jual beli, seperti berita, forum diskusi, dan sebagainya. Kaskus mempunyai keunggulan didalam melakukan jual beli, dimana situs tersebut sudah lebih lama berdiri (tahun 1999) dibandingkan tokobagus, memiliki komunitas yang solid, merupakan sebuah forum yang dapat dilakukan untuk bertukar informasi lebih cepat. Selain itu, jenis barang/jasa yang dijual di Kaskus bermacam-macam, ini

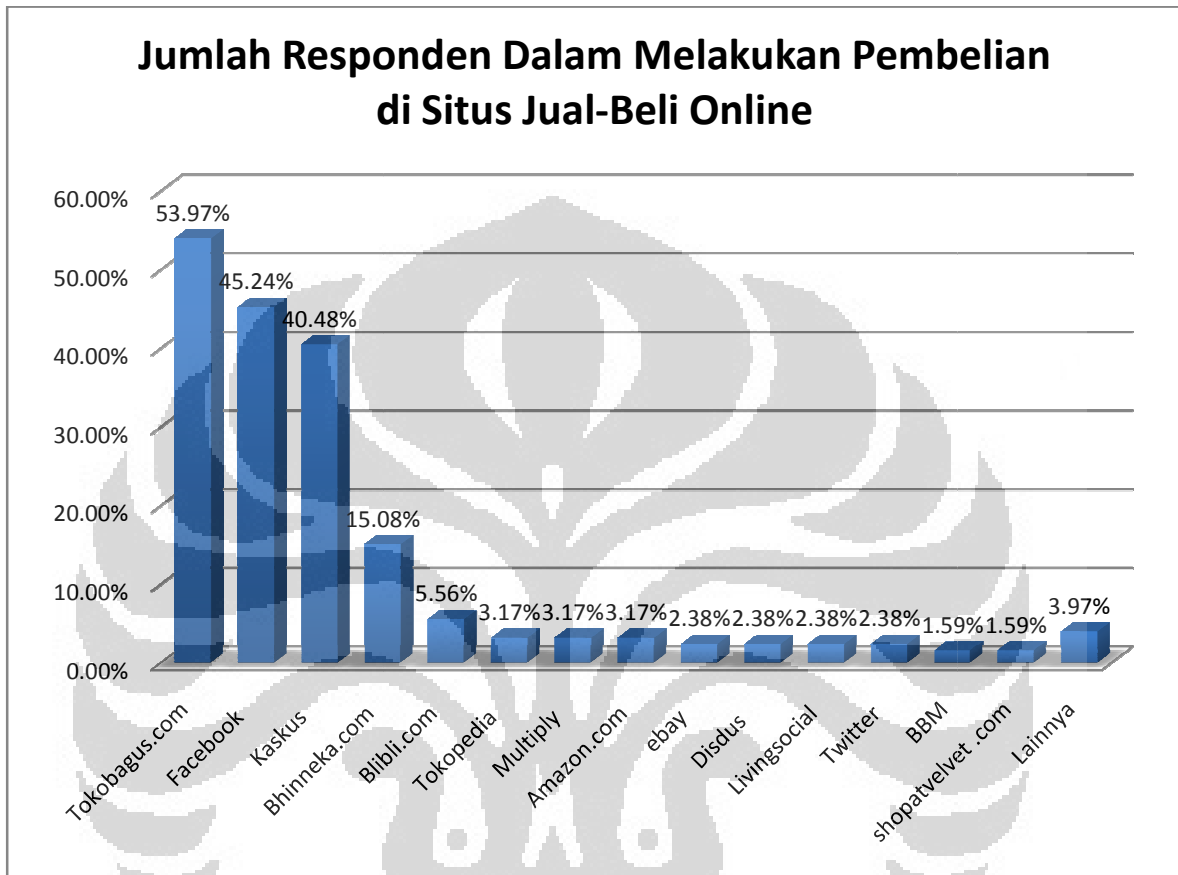
menjadikan FJB Kaskus salah satu forum yang sering dikunjungi para pengguna internet, terutama bagi yang ingin berbelanja. Sehingga banyak responden melakukan pembelian melalui Kaskus karena lebih mudah mendapatkan informasi mengenai penjualnya dengan bantuan dari anggota lain.

Facebook merupakan sebuah situs jejaring sosial yang digunakan sebagai situs pertemanan dan komunikasi. Namun seiring dengan berkembangnya facebook, situs ini juga menjadi sering digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan barang oleh penjual. Menurut data yang didapat pada socialbakers.com periode Juli 2012, Indonesia merupakan negara ke-dua terbesar yang memiliki pengguna facebook terbanyak setelah Amerika Serikat (terdapat kurang lebih 43 juta anggota). Kelebihan dari facebook dalam konsumen melakukan pembelian adalah pembeli dapat lebih percaya kepada penjual karena penjual merupakan teman pembeli secara langsung. Karena itu, facebook menjadi pilihan responden dalam melakukan pembelian online.

Tokobagus.com Tempat untuk mencari barang baru dan bekas berkualitas seperti produk *handphone*, komputer, *fashion*, mobil, motor, rumah dan properti, peralatan rumah tangga, aneka jasa dan juga lowongan kerja. Sumber pendapatan Tokobagus diperoleh dari hasil penjualan "*Promo Point*". *Positioning* dari tokobagus.com adalah sebagai spesialis situs jual beli *online* yang terpercaya, dimana setiap individu maupun perusahaan bisa mendaftar sebagai *member* secara gratis. Target pasar dari tokobagus sendiri adalah pria dan wanita, yang berusia 18-35 tahun yang ingin melakukan penjualan produk secara online.

Awal dari terbentuknya Tokobagus ini dimulai pada tanggal 9 Juni 2005. Tokobagus sendiri saat ini lebih banyak digunakan sebagai situs jual beli kendaraan bermotor, karena tokobagus memiliki fitur tersendiri untuk kategori produk kendaraan bermotor. Tokobagus mempunyai tipe model bisnis sebagai *online shopping mall*, karena itu tokobagus terlihat lebih mempunyai spesialisasi dalam menangani situs jual beli dibandingkan dengan kaskus atau facebook. Tokobagus juga sering melakukan promosi baik melalui televisi ataupun melalui situs *social media*. Jumlah anggota pada situs tokobagus sudah lebih dari 2 juta sampai periode Juni 2012. Hal-hal tersebut membuat konsumen menjadikan

tokobagus.com sebagai prioritas dalam melakukan penjualan ataupun pembelian secara *online*.

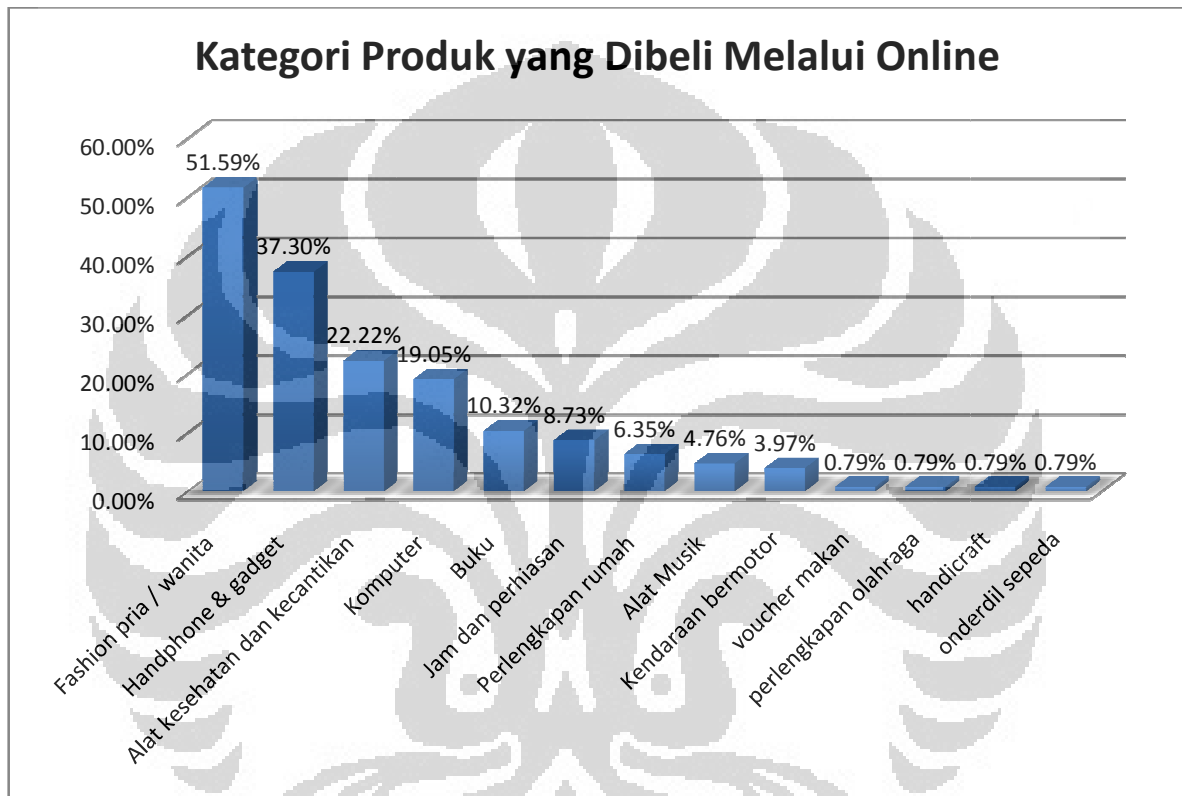


Gambar 4.1 Jumlah Responden Dalam Pembelian di Situs Jual-Beli Online

Sumber: Data Olahan Peneliti

Pada Gambar 4.2, terlihat untuk kategori produk paling banyak responden melakukan pembelian barang untuk kategori produk fashion pria / wanita (51,59 %), setelah itu diikuti oleh kategori produk *handphone & gadget* (37,30 %), alat kesehatan dan kecantikan (22,22%), komputer (19,05%), buku (10,32%), jam perhiasan (8,73%), perlengkapan rumah (6,35 %), dan seterusnya. Hasil data pada kuesioner ini juga sesuai dengan perilaku pembelian dan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen dalam membeli barang secara *online* dari majalah *Marketeers* edisi Juni 2011. Berdasarkan hasil riset yang mereka lakukan, diketahui bahwa kategori produk terbanyak yang dibeli secara *online* oleh

konsumen adalah *Fashion & Apparel*. Waizly Darwin *Chief Operation* dari majalah *Marketeers*, mengatakan bahwa salah satu sebab produk pakaian menjadi pilihan dalam berbelanja *online* adalah harga yang murah atau tidak terlalu mahal, jadi jika ada kesalahan atau kegagalan dalam proses pembelian resiko kehilangan tidak begitu besar.



Gambar 4.2 Kategori Produk yang Dibeli Oleh Responden Melalui Online

Sumber: Data Olahan Peneliti

4.3 Analisa *Crosstab*

4.3.1 Usia vs Transaksi Online

Responden yang didapat mayoritas berasal pengguna twitter dan facebook tokobagus.com. Dari kelima kategori usia responden yang terdapat pada tabel 4.4., sebagian besar responden berada pada usia 22-28 dimana dari 73 responden pada usia tersebut, 69 diantaranya pernah melakukan pembelian *online*. Sedangkan pada usia dibawah 18 tahun dan diatas 35 tahun hanya sedikit yang mengaku pernah melakukan pembelian online. Hal ini dapat dikarenakan pada

usia dibawah 18 tahun merupakan usia pelajar dan belum mempunyai penghasilan yang tetap. Pada usia diatas 35 tahun cenderung untuk kurang familiar dengan penggunaan internet ataupun *online shopping*. Data responden yang didapat ini sesuai dengan target responden penelitian, dimana menurut Keller (2009) pada buku *Strategic Brand Management*, usia 22-28 tergolong ke dalam generasi *millenials* (lahir pada tahun 1982-2002) merupakan usia yang sangat familiar terhadap teknologi. Pada generasi ini, penggunaan internet sudah menjadi bagian dari aktivitas keseharian hidup mereka.

Tabel 4.4 Crosstab Usia vs Transaksi Online

Usia	Pernah Melakukan Transaksi Online?		Total
	Tidak	Ya	
< 18 tahun	1	2	3
18-21 tahun	6	17	23
22-28 tahun	4	69	73
29-35 tahun	3	20	23
> 35 tahun	0	4	4
Total	14	112	126

Sumber: Data Olahan Peneliti

4.3.2 Jenis Kelamin vs Kategori Produk

Menurut Fitria Yusuf, pada bukunya yang berjudul *Jakarta Style and Shopping Guide* memaparkan pilihan barang yang dibeli pria dan wanita dalam toko *online* cenderung berbeda. Pria lebih tertarik untuk membeli *gadget*, aksesoris elektronik, dan barang elektronik lainnya. Sedangkan perempuan lebih suka belanja baju, pernak-pernik, sepatu, sampai perlengkapan bayi. Pada tabel 4.5, dapat dilihat bahwa untuk jenis kelamin perempuan lebih banyak melakukan transaksi dari kategori produk fashion, alat kesehatan dan kecantikan, buku, jam dan perhiasan dan perlengkapan rumah. Antusiasme wanita terhadap produk fashion sangat tinggi dan menimbulkan perilaku tersendiri dalam proses pembeliannya. Perilaku pembelian produk fashion secara online mengarah pada pembelian impulsif (*impulse buying*) yang terjadi secara spontan ketika konsumen

sangat menyukai suatu produk (Savitri, 2008). Konsumen wanita cenderung membeli produk *fashion* tanpa direncanakan. Sedangkan untuk jenis kelamin laki-laki lebih banyak melakukan transaksi pembelian untuk kategori produk *Handphone & Gadget*, dan komputer. Secara umum kategori produk yang dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan baik laki-laki ataupun perempuan.

Tabel 4.5 Crosstab Jenis Kelamin vs Kategori Produk

Kategori Produk		Jenis_Kelamin				Total
		Laki-Laki	%	Perempuan	%	
Fashion pria / wanita	Ya	25	43.10%	40	58.82%	65
	Tidak	33	56.90%	28	41.18%	61
	Total	58	100.00%	68	100.00%	126
Handphone & Gadget	Ya	22	37.93%	25	36.76%	47
	Tidak	36	62.07%	43	63.24%	79
	Total	58	100.00%	68	100.00%	126
Alat Kesehatan dan kecantikan	Ya	7	12.07%	21	30.88%	28
	Tidak	51	87.93%	47	69.12%	98
	Total	58	100.00%	68	100.00%	126
Komputer	Ya	12	20.69%	12	17.65%	24
	Tidak	46	79.31%	56	82.35%	102
	Total	58	100.00%	68	100.00%	126
Buku	Ya	5	8.62%	8	11.76%	13
	Tidak	53	91.38%	60	88.24%	113
	Total	58	100.00%	68	100.00%	126
Jam dan Perhiasan	Ya	5	8.62%	6	8.82%	11
	Tidak	53	91.38%	62	91.18%	115
	Total	58	100.00%	68	100.00%	126
Perlengkapan rumah	Ya	3	5.17%	5	7.35%	8
	Tidak	55	94.83%	63	92.65%	118
	Total	58	100.00%	68	100.00%	126

Sumber: Data Olahan Peneliti

4.3.3 Pekerjaan vs Frekuensi Mengunjungi Situs

Dari kelima kategori pekerjaan yang dapat dilihat pada tabel 4.6, kategori pekerjaan yang paling sering mengunjungi situs tokobagus.com lebih dari 3 kali adalah pelajar / mahasiswa (43.24%). Hal ini dikarenakan pelajar / mahasiswa lebih sering menggunakan situs internet untuk melakukan *browsing*. Sedangkan

bidang pekerjaan pegawai swasta juga termasuk sering dalam melakukan kunjungan ke situs tokobagus.com (2-3 kali kunjungan) dikarenakan pegawai swasta juga mempunyai akses terhadap yang internet yang cukup sering di kantor dan mereka mempunyai kemungkinan membeli produk secara *online* yang lebih tinggi karena didukung oleh kemampuan ekonomi.

Tabel 4.6 Crosstab Pekerjaan vs Frekuensi Mengunjungi Situs

Pekerjaan	Frekuensi Mengunjungi Situs Tokobagus.com				Total
	1 kali	2 kali	3 kali	lebih dari 3 kali	
Ibu Rumah Tangga	0	1	0	0	1
Pegawai Negeri	0	0	0	2	2
Pegawai Swasta	4	23	26	17	70
Pelajar / Mahasiswa	6	10	5	16	37
Wiraswasta	2	1	2	8	13
Tidak diisi	0	1	0	2	3
Total	12	36	33	45	126

Sumber: Data Olahan Peneliti

4.4 Uji Reliabilitas *Main Test*

Sebelum data kuesioner diolah lebih dengan regresi, terlebih dahulu dilakukan *reliability test* terhadap setiap 6 variabel yang tersusun dalam tiap pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian sesuai dengan konstruk operasional penelitian (*e-commerce knowledge, perceived reputation, perceived risk, perceived technology, online trust dan online purchase intention*). Peneliti menggunakan *software* SPSS 19 untuk melakukan uji reliabilitas, dimana nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel harus lebih besar dari 0.6 agar dianggap konsisten. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.7 dibawah ini.

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas *Main-Test*

Konstruk Variabel (Operasional Penelitian)	Pertanyaan Kuesioner	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if item deleted	Keterangan
<i>E-commerce knowledge</i>	ECK 1	0.752	0.707	Memenuhi syarat dan tidak perlu penghapusan variabel
	ECK 2		0.755	
	ECK 3		0.627	
	ECK 4		0.661	
<i>Perceived reputation</i>	PREP 1	0.871	0.816	Memenuhi syarat dan tidak perlu penghapusan variabel
	PREP 2		0.805	
	PREP 3		0.834	
<i>Perceived risk</i>	PRIS 1	0.679	0.607	Memenuhi syarat dan tidak perlu penghapusan variabel
	PRIS 2		0.564	
	PRIS 3		0.588	
<i>Perceived technology</i>	PT 1	0.905	0.919	Memenuhi syarat dan tidak perlu penghapusan variabel
	PT 2		0.874	
	PT 3		0.861	
	PT 4		0.874	
	PT 5		0.89	
<i>Online trust</i>	OT 1	0.889	0.882	Memenuhi syarat dan tidak perlu penghapusan variabel
	OT 2		0.864	
	OT 3		0.840	
	OT 4		0.839	
<i>Online purchase intention</i>	OPI 1	0.907	0.884	Memenuhi syarat dan tidak perlu penghapusan variabel
	OPI 2		0.848	
	OPI 3		0.864	

Sumber: Data Olahan Peneliti

4.5 Uji Keakuratan *Main Test*

Pada tahap selanjutnya peneliti melakukan uji keakuratan terhadap setiap pertanyaan yang ada di kuesioner. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah pertanyaan-pertanyaan yang ada di kuesioner sudah mewakili setiap konstruk variabel operasional yang ada. Uji validitas dilakukan dengan analisa faktor dengan melihat parameter *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*, *Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti-image Correlation*, *Communalities*, *Component Matrix*. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.8 dibawah ini.

Tabel 4.8 Uji Validitas *Main-Test*

Construct Variable (Operasional Penelitian)	Pertanyaan Kuesioner	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	Bartlett's Test of Sphericity (Sig.)	Anti-image Correlation	Communalities	Component Matrix
<i>E-commerce knowledge</i>	ECK 1	0.687	0.000	0.766	0.547	0.740
	ECK 2			0.750	0.411	0.641
	ECK 3			0.649	0.693	0.833
	ECK 4			0.647	0.645	0.803
<i>Perceived reputation</i>	PREP 1	0.740	0.000	0.736	0.800	0.894
	PREP 2			0.724	0.810	0.900
	PREP 3			0.762	0.781	0.884
<i>Perceived risk</i>	PRIS 1	0.666	0.000	0.679	0.594	0.771
	PRIS 2			0.652	0.634	0.797
	PRIS 3			0.669	0.608	0.780
<i>Perceived technology</i>	PT 1	0.847	0.000	0.847	0.509	0.713
	PT 2			0.843	0.786	0.887
	PT 3			0.829	0.857	0.926
	PT 4			0.844	0.794	0.891
	PT 5			0.880	0.713	0.845
<i>Online trust</i>	OT 1	0.787	0.000	0.849	0.670	0.818
	OT 2			0.841	0.730	0.854
	OT 3			0.741	0.802	0.896
	OT 4			0.750	0.803	0.896
<i>Online purchase intention</i>	OPI 1	0.749	0.000	0.801	0.822	0.906
	OPI 2			0.709	0.876	0.936
	OPI 3			0.748	0.850	0.922

Sumber: Data Olahan Peneliti

Dari hasil hasil uji validitas diatas dapat dikatakan semua variabel sudah valid karena memiliki nilai KMO diatas 0.5 dan signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* dibawah 0.05. Setiap pertanyaan pada variabel tersebut juga memiliki nilai *Anti-image Correlation*, *Communalities*, *Component Matrix* di atas 0.5, kecuali pada nilai communalities untuk pertanyaan ECK 2 (0.411). Namun pertanyaan ECK 2 masih dapat dikatakan valid dengan meliaht nilai pada *Anti-image Correlation* dan *Component Matrix* yang berada diatas nilai 0.5. Dengan demikian semua variabel dan pertanyaan dapat diproses lebih lanjut.

4.6 Uji Regresi Berganda

Tahap penelitian selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah dibangun. Berdasarkan model penelitian yang ada, peneliti melakukan analisa regresi menggunakan *multiple regression*. Pada penelitian ini *Multiple regression* dilakukan 2 kali. Pertama, regresi berganda dilakukan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas *e-commerce knowledge*, *perceived reputation*, *perceived risk*, *perceived technology* terhadap variabel terikat *online trust*. Kedua, regresi berganda dilakukan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas *online trust* dan *perceived technology* terhadap variabel bebas *online purchase intention*.

Parameter yang digunakan sebagai tolak ukur dalam regresi ini adalah *R. Square*, *Coefficient Sig.* (uji F dan uji t), *Unstandardized coefficient (B)*. Persamaan regresi dapat terbentuk dari ketiga parameter tersebut. Data diolah menggunakan SPSS 19 yang outputnya dapat dilihat di LAMPIRAN. Penelitian ini menggunakan *significance level 10%*.

4.6.1 Pengaruh *E-commerce knowledge*, *Perceived Reputation*, *Perceived Risk*, *Perceived Technology* terhadap *Online Trust*

4.6.1.1 Uji Multikoleniaritas

Sebelum dilakukan regresi berganda, setiap variabel independen yang akan diuji harus memenuhi syarat tidak terjadi multikoleniaritas di antara variabel independen. Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna diantara variabel bebas dalam suatu model. Dalam model penelitian diasumsikan tidak terjadi multikolinieritas (korelasi yang sempurna antar variabel bebas). Pelanggaran terhadap asumsi ini berakibat hasil estimasi tidak mencerminkan pengaruh suatu variabel itu sendiri, melainkan ada pengaruh lain yang berkorelasi (Gujarati, 2003). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikoleniaritas dapat dianalisa dengan melihat parameter nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* pada *Coleniarity Statistic*. Multikonearitas terjadi jika $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0.1$ (Malhotra, 2010).

Tabel 4.9 Tolerance dan VIF (Model I)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 ECK_REG	.574	1.741
PREP_REG	.316	3.163
PRIS_REG	.870	1.150
PT_REG	.379	2.638

Sumber: Data Olahan Peneliti

Jika dilihat pada Tabel 4.9 diatas, diketahui bahwa ke empat variabel independen (bahwa *e-commerce knowledge*, *Perceived Reputation*, *Perceived Risk*, dan *Perceived Technology*) memiliki nilai *tolerance* di atas 0.1 dan nilai VIF dibawah 10. Oleh karena itu dapat dikatakan setiap variabel independen tersebut tidak memiliki multikoleniaritas.

4.6.1.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,1. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut Tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Output ANOVA Regresi *E-commerce knowledge*, *Perceived Reputation*, *Perceived Risk*, *Perceived Technology* terhadap *Online Trust* dapat dilihat pada Tabel 4.10 Dibawah ini:

Tabel 4.10 ANOVA Regresi (Model I)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	85.577	4	21.394	65.665	.000 ^a
Residual	39.423	121	.326		
Total	125.000	125			

Sumber: Data Olahan Peneliti

Dari Tabel 4.10, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 65.665 dengan nilai probabilitas (sig)=0,000. Nilai F_{hitung} (65.665) $> F_{Tabel}$ (2.129), dan nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,1 atau nilai $0,000 < 0,1$; berarti dapat dikatakan ke-

empat variabel independen (*e-commerce knowledge*, *Perceived Reputation*, *Perceived Risk*, *Perceived Technology*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*Online Trust*).

4.6.1.3 Uji t

Setelah diketahui bahwa ke-empat variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, selanjutnya dilakukan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,1. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji t dapat dilihat dari *output* SPSS pada Tabel koefisien regresi seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Koefisien Regresi (Model I)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.010E-16	.051		.000	1.000
ECK_REG	.114	.067	.114	1.689	.094
PREP_REG	.208	.091	.208	2.295	.023
PRIS_REG	-.118	.055	-.118	-2.163	.032
PT_REG	.536	.083	.536	6.461	.000

Dependent variable: OT_REG

Sumber: Data Olahan Peneliti

4.6.1.4 Persamaan Regresi

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.114 X_1 + 0,208 X_2 - 0.118 X_3 + 0,536 X_4 + e \quad (4.1)$$

$Y = \text{Online Trust}$

$X_1 = \text{E-Commerce Knowledge}$

$X_2 = \text{Perceived Reputation}$

$X_3 = \text{Perceived Risk}$

$X_4 = \text{Perceived Technology}$

$e = \text{error}$

Dari persamaan regresi tersebut maka dapat diketahui bahwa:

- a. Nilai koefisien untuk variabel X_1 (e-commerce knowledge) sebesar 0.114. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan *e-commerce knowledge* satu satuan maka variabel *Online Trust* (Y) akan naik sebesar 0.114 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- b. Nilai koefisien untuk variabel X_2 (*Perceived Reputation*) sebesar 0.208. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan *Perceived Reputation* satu satuan maka variabel *online trust* (Y) akan naik sebesar 0.208 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- c. Nilai koefisien untuk variabel X_3 (*Perceived Risk*) sebesar -0.118. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan *Perceived Risk* satu satuan maka variabel *online trust* (Y) akan turun sebesar 1.118 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- d. Nilai koefisien untuk variabel X_4 (*Perceived Technology*) sebesar 0.536. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan *Perceived Risk* satu satuan maka variabel *online trust* (Y) akan naik sebesar 0.536. dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Jika diperhatikan, nilai mutlak dari koefisien *perceived technology* lebih besar dibandingkan dengan nilai mutlak koefisien variabel lainnya. Hal ini menandakan faktor kemudahan penggunaan dan manfaat situs di dalam melakukan pembelian secara *online* menjadi faktor yang paling penting dalam menentukan kepercayaan seseorang terhadap situs tokobagus.com.

4.6.1.5 Koefisien Determinasi

Untuk menentukan koefisien determinasi, dapat dilihat pada *output* SPSS 'Model Summary'. Hasil *output Model Summary* untuk pengaruh *E-commerce knowledge*, *Perceived Reputation*, *Perceived Risk*, *Perceived Technology* dapat dilihat pada Tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4.12 *Model Summary* (Model I)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.685	.674	.57079791

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat jika dilihat pada nilai Adjusted R-Square, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce knowledge*, *Perceived Reputation*, *Perceived Risk*, dan *Perceived Technology* berpengaruh sebesar 67.4% terhadap *Online Trust*, sedangkan 32.6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

4.6.1.6 Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh *E-Commerce Knowledge* terhadap *Online Trust*

Pengaruh *E-commerce knowledge* terhadap *online trust* diuji dengan hipotesis berikut:

H₁: Pengetahuan konsumen mengenai jual beli secara *online* secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli *online*.

Dari Tabel 4.11, terlihat pada kolom *Coefficients* model terdapat nilai sig 0,094. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,1, atau nilai $0,094 < 0,1$ Variabel *E-commerce Knowledge* mempunyai t_{hitung} yakni 1.689 dengan $t_{Tabel}=1.288$. Jadi $t_{hitung} > t_{Tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel *E-commerce Knowledge* memiliki kontribusi terhadap *Online Trust*. Nilai *unstandardized coefficient B* yang positif menunjukkan bahwa variabel *E-commerce Knowledge* mempunyai hubungan yang searah

dengan *Online Trust*. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti pengetahuan konsumen mengenai jual beli secara online secara positif berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada situs tokobagus.com

Beberapa studi sebelumnya mengusulkan bahwa *e-commerce knowledge* sebagai faktor yang membentuk niat pembelian secara *online*, penelitian ini menemukan sebagai *e-commerce knowledge* mempunyai pengaruh terhadap *online trust* (Rong Li et.al, 2007). Hal ini dapat diterima karena pengetahuan konsumen mengenai bagaimana proses jual beli online di tokobagus.com dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap tokobagus.com.

Melalui situsnya, tokobagus.com sudah memberikan beberapa informasi yang dapat memudahkan konsumen mengetahui mengenai syarat dan ketentuan yang berlaku, tips jual-beli yang aman, proses melakukan pembelian. Ditambah lagi saat ini tokobagus.com juga mempunyai akun twitter, facebook dan Youtube untuk memperluas jaringan informasi dan promosi mereka kepada konsumen. Tokobagus.com juga sudah memberikan informasi mengenai mempunyai *verified member* bagi setiap penjual untuk memastikan bahwa penjual telah diverifikasi alamat tempat tinggalnya oleh tokobagus.com. Hal ini dapat membuat semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli ini.

b. Pengaruh *Perceived Reputation* terhadap *Online Trust*

Pengaruh *e-commerce knowledge* terhadap *online trust* diuji dengan hipotesis berikut:

H₂: Reputasi situs tokobagus.com secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli *online*.

Dari Tabel 4.11, Terlihat pada kolom *Coefficients* model terdapat nilai sig 0,023. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,1, atau nilai

0,023 < 0,1 Variabel *Perceived Reputation* mempunyai t_{hitung} yakni 2.295 dengan $t_{Tabel}=1.288$. Jadi $t_{hitung} > t_{Tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Reputation* memiliki kontribusi terhadap *Online Trust*. Nilai *unstandardized coefficient* B yang positif menunjukkan bahwa variabel *Perceived Reputation* mempunyai hubungan yang searah dengan *Online Trust*. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti reputasi situs tokobagus.com secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli *online*.

Reputasi merupakan aset yang berharga bagi perusahaan, penjual biasanya mencoba untuk menghindari reputasi buruk.. Reputasi merupakan faktor utama dari kepercayaan vendor (Doney & Cannon, 1997). Reputasi membutuhkan investasi jangka panjang, sumber daya, dan *customer relationship*.

Tidak hanya calon pelanggan tetapi juga pelanggan berulang dapat membangun kepercayaan melalui persepsi reputasi baik bahwa pusat perbelanjaan Internet memiliki. Ketika calon pelanggan memiliki pengalaman yang sedikit atau tidak langsung dengan situs jual beli, pendapat pihak ketiga mengenai situs tersebut dapat menjadi sumber utama informasi untuk membangun kepercayaan.

Dalam melaksanakan usahanya, terkadang Tokobagus sendiri yang kerja keras memasarkan produk-produk para penjual lewat facebook dan google. Hal ini membuat kepercayaan konsumen terhadap situs maupun penjual menjadi lebih meningkat.

Dari nilai *component matrix*, dapat dilihat bahwa item pada *perceived reputation* yang sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan adalah item PREP 2, dimana item ini merupakan item yang menunjukkan pendapat positif orang lain mengenai tokobagus. Hal ini menunjukkan seringkali konsumen akan lebih percaya kepada suatu situs jual beli, jika situs tersebut menjadi ramai dibicarakan oleh orang banyak.

Dalam hal reputasi, pada tahun 2012 ini, tokobagus.com juga memperoleh penghargaan sebagai '*The most Popular Online Shop 2012*' di segmen Situs Niaga yang digelar MarkPlus Insight dan Marketeers

Magazine. Tokobagus.com juga memiliki manajemen perusahaan yang baik dalam mengelola situs jual beli online. Hal ini terlihat dari banyaknya iklan di berbagai media, seperti televisi, radio dan media cetak. Sampai saat ini Tokobagus sudah mempunyai 18 Iklan TVC yang berbeda. Reputasi yang baik ini membuat konsumen mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap tokobagus.com.

c. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Online Trust*

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *online trust* diuji dengan hipotesis berikut:

H₃: Resiko dalam melakukan pembelian secara online melalui tokobagus.com akan berpengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli *online*.

Dari Tabel 4.11, Terlihat pada kolom *Coefficients* model terdapat nilai sig 0,032. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,1, atau nilai $0,032 < 0,1$ Variabel *Perceived Risk* mempunyai t_{hitung} yakni 2.163 dengan $t_{Tabel}=1.288$. Jadi $t_{hitung} > t_{Tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Risk* memiliki kontribusi terhadap *Online Trust*. Nilai *unstandardized coefficient* B yang negatif menunjukkan bahwa variabel *Perceived Risk* mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan *Online Trust*. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₃ diterima, yang berarti resiko dalam melakukan pembelian secara online melalui tokobagus.com akan berpengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli *online*.

Seperti banyak upaya penelitian lain sebelumnya mengenai persepsi risiko, penelitian ini juga menemukan bahwa resiko semakin tingginya resiko dalam melakukan pembelian online di tokobagus.com, maka konsumen akan semakin tidak percaya terhadap situs tokobagus.com.

Beberapa resiko yang ada di dalam melakukan pembelian online seperti resiko terhadap metode pembayaran, resiko terhadap penyalahgunaan informasi data pribadi, dan juga resiko terhadap ketidaksesuaian barang yang diterima dengan barang yang dipasang di situs tetap menjadi kendala dalam hubungan antara konsumen dan pusat perbelanjaan internet di Indonesia.

Tokobagus.com adalah situs resmi yang sudah memiliki izin dalam melaksanakan usaha jual-beli online di Indonesia, jadi keselamatan & keamanan melakukan transaksi tidak diragukan lagi, karena prinsip *safety* ini sudah diterapkan.

Tokobagus.com juga melakukan berbagai upaya untuk meminimalkan resiko dalam konsumen melakukan transaksi pembelian. Dalam hal ini tokobagus.com melakukan penyaringan terlebih dahulu terhadap iklan yang akan dipasang oleh penjual. Tokobagus.com akan menyetujui iklan yang telah diminta untuk dipasang oleh penjual minimal 2 jam setelah iklannya setelah permintaan dilakukan. Tokobagus akan menyaring terlebih dahulu apakah produk yang dijual sudah memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku di tokobagus (dilihat dari jenis produk, judul iklan, harga, kesesuaian gambar, deskripsi iklan, ada tidaknya situs link kompetitor tokobagus). Hal ini dilakukan untuk mengurangi kemungkinan adanya penipuan yang dilakukan penjual. Disamping itu tokobagus.com juga memberikan informasi pada situsnya mengenai cara-cara melakukan jual atau beli yang aman. Sehingga dengan demikian diharapkan, para pembeli juga mempunyai pengetahuan yang cukup dan dapat mengurangi resiko terjadinya penipuan dalam membeli barang.

Tokobagus juga mempunyai sistem *verified member* untuk penjual. Dalam *verified member* ini, tokobagus.com melakukan verifikasi terhadap alamat tempat tinggal dari penjual. Disamping itu, tokobagus.com juga menerapkan sistem *power seller*, dimana *power seller* adalah penjual/seller di tokobagus.com yang dikategorikan sebagai penjual berkualitas dari segi jumlah iklan serta memenuhi syarat sebagai penjual yang baik dan terpercaya. Ada 4 level power seller, yaitu *Bronze* (Memiliki jumlah iklan

aktif sebanyak 30 buah), *Silver* (Memiliki jumlah iklan aktif sebanyak 100 buah), *Gold* (Memiliki jumlah iklan aktif sebanyak 250 buah), *Platinum* (Memiliki jumlah iklan aktif sebanyak 500 buah). Dengan adanya fasilitas *verified member* dan *power seller* mampu mengurangi resiko adanya penjual yang tidak kredibel.

Untuk mengetahui atribut mana yang paling berpengaruh pada *variabel perceived risk* dapat dilihat pada nilai *component matrix* pada Tabel 4.11. Jika dilihat pada nilai *component matrix* PRIS 2 adalah yang paling besar (0.797). Dari nilai tersebut, dapat diketahui faktor yang paling berpengaruh pada resiko ini adalah pada pernyataan PRIS 2, dimana pernyataan tersebut mewakili resiko terhadap metode pembayaran. Hal ini jelas dapat diterima karena pada umumnya konsumen tidak ingin mengalami kerugian dari sisi finansial. Responden merasa untuk metode pembayaran yang dilakukan melalui tokobagus.com sudah cukup aman. Untuk pembayaran produk, biasanya disesuaikan dengan kesepakatan antara pembeli dan penjual. Namun pada umumnya metode pembayaran dilakukan melalui transfer uang dan *Cash on Delivery* (COD). Namun jika pembayaran dilakukan melalui transfer, masih memungkinkan untuk terjadinya resiko barang tidak diterima sedangkan pembayaran sudah dilakukan. Untuk pembayaran *Cash on Delivery* sangat jarang terjadi karena biasanya penjual akan lebih mudah melakukan pengiriman melalui jasa pengiriman barang dengan disertai ongkos kirim. Hal ini membuat resiko pembayaran menjadi lebih kecil dibandingkan harus melakukan pembayaran dengan kartu kredit.

d. Pengaruh *Perceived Technology* terhadap *Online Trust*

Pengaruh *Perceived Technology* terhadap *online trust* diuji dengan hipotesis berikut:

H₄: *Perceived Technology* (kemudahan dan manfaat) memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap *Online Trust*.

Dari Tabel 4.11, Terlihat pada kolom *Coefficients* model terdapat nilai sig 0,032. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,1, atau nilai $0,032 < 0,1$ Variabel *Perceived Technology* mempunyai t_{hitung} yakni 6.461 dengan $t_{Tabel}=1.288$. Jadi $t_{hitung} > t_{Tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Technology* memiliki kontribusi terhadap *Online Trust*. Nilai *unstandardized coefficient* B yang positif menunjukkan bahwa variabel *Perceived Technology* mempunyai hubungan yang searah dengan *Online Trust*. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang berarti *Perceived Technology* (kemudahan dan manfaat) memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap *Online Trust*.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa ada hubungan positif antara *perceived technology* dan kepercayaan *online*. Studi dari Koufaris dan Hampton-Sosa (2004) mengatakan bahwa situs yang mudah digunakan dan berguna dapat meningkatkan kepercayaan dari pelanggan terhadap situs. Berdasarkan hasil regresi, dapat dilihat bahwa *perceived technology* merupakan faktor paling berpengaruh terhadap pembentukan kepercayaan konsumen di tokobagus.com karena koefisien variabel *perceived technology* paling besar dibandingkan koefisien lainnya pada regresi yang dihasilkan.

Kepercayaan konsumen terhadap situs tokobagus.com terlihat dari situs tokobagus.com ini yang sudah memiliki prinsip *available*, dimana menu yang mereka tampilkan sudah tersedia semua di tampilan awal, jadi para pengunjung atau konsumen diberi kemudahan untuk menavigasi dan membukanya ke halaman yang lain. Tokobagus.com sendiri juga dapat di akses oleh beberapa browser seperti Mozilla Firefox dan Google Chrome tanpa adanya perubahan sedikitpun didalamnya, karena situs ini diatur oleh admin, jadi penggunaan tidak bisa dipersonalisasi oleh user.

Banyaknya pengunjung situs tokobagus.com dan dengan berbagai kemudahan yang diberikan, tokobagus.com juga memanfaatkan (*Search Engine Optimization* (SEO)). Tujuan SEO yaitu menarik pengunjung baru ke situs melalui pemanfaatan *search engine*, membuat situs menjadi mudah ditemukan oleh “pengunjung yang tepat”. Konsumen yang ingin

mencari atau membeli produk melalui *online* dilakukan dengan tidak secara langsung mengunjungi situs jual-beli yang ada. Mereka mencari produk tersebut dengan menggunakan *search engine* terlebih dahulu, seperti Google atau Yahoo. Pada tokobagus.com, *OFF page Optimization* lebih terlihat dominan dibandingkan dengan *ON Page Optimization*. *OFF page optimization* merupakan proses optimasi sebuah situs dari “bantuan” situs lain. Dalam kata lain, off page optimization ini adalah berupa *backlink*, yaitu link dari situs lain yang menghubungkan ke situs yang dioptimasi. *OFF page optimization* ini terlihat dari adanya pemanfaatan facebook dan twitter tokobagus.com sebagai media untuk memberikan informasi dan link situs tokobagus.com. Disamping itu beberapa pengguna internet juga sering menggunakan blog atau situs pribadinya untuk melakukan penjualan dan menyertakan link tokobagus.com. Semakin banyak pengguna internet yang memberikan *link* mengenai tokobagus.com, semakin tinggi pemanfaatan SEO. Ditambah lagi, tokobagus.com memberikan fasilitas sebuah situs dengan URL yang dapat disesuaikan kepada para anggotanya yang ingin menjual produknya. Hal ini dapat mempermudah para penjual untuk menyertakan *link* situsnya pada situs atau blog pribadinya. Dengan adanya *Search Engine Optimization* tersebut, tokobagus menjadi salah satu situs yang muncul dalam halaman awal ketika konsumen melakukan pencarian produk yang ingin dibeli melalui *search engine* dan konsumen akan lebih percaya kepada situs yang memiliki tingkat *rating* pengunjung yang tinggi dan SEO yang baik.

Dilihat dari manfaat yang diberikan tokobagus.com sebagai situs jual beli, tokobagus.com juga mempunyai kategori produk yang lengkap yang terdiri dari kategori mobil, motor dan sekuter, properti, *fashion* wanita, *fashion* pria, *handphone & gadget*, komputer, perlengkapan rumah, fotografi, tv dan audio, sepeda dan aksesoris, anak dan bayi, mobil aksesoris, hewan piaraan, jam dan perhiasan, alat musik, buku, elektronik konsumen, film, games, dan lain-lain. Dengan kategori produk yang lengkap dan fitur-fitur yang mempermudah pencarian produk, konsumen

merasa situs tokobagus.com sebagai situs yang bermanfaat dan dapat membuat kepercayaan konsumen terhadap tokobagus.com semakin tinggi.

4.6.2 Pengaruh *Perceived Technology* dan *Online Trust* terhadap *Online Purchase Intention*

4.6.2.1 Uji Multikoleniaritas

Untuk hasil pengujian multikoleniaritas pada variabel independen *perceived technology* dan *online trust* dapat dilihat pada Tabel 4.13. Diketahui bahwa ke-dua variabel independen (*perceived technology* dan *online trust*) memiliki nilai tolerance di atas 0.1 dan nilai VIF dibawah 10. Oleh karena itu setiap variabel tersebut tidak memiliki multikoleniaritas.

Tabel 4.13 Tolerance dan VIF (Model II)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
PT_REG	.375	2.667
OT_REG	.375	2.667

Sumber: Data Olahan Peneliti

4.6.2.2 Uji F

Output ANOVA Regresi *online trust* dan *perceived technology* terhadap *online purchase intention* dapat dilihat pada Tabel 4.14 dibawah ini:

Tabel 4.14 ANOVA Regresi (Model II)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2 Regression	80.331	2	40.166	110.599	.000 ^a
Residual	44.669	123	.363		
Total	125.000	125			

Sumber: Data Olahan Peneliti

Dari Tabel 4.15, diperoleh nilai F hitung sebesar 110.599 dengan nilai probabilitas (sig)=0,000. Nilai F hitung (110.599)>FTabel (2.746), dan nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,1 atau nilai 0,000<0,1; berarti dapat dikatakan ke-dua variabel independen (*online trust* dan *perceived technology*) secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*online purchase intention*).

4.5.2.3 Uji t

Uji t untuk melihat pengaruh variabel independen *Perceived Technology* dan *Online Trust* terhadap variabel dependen *Online Purchase Intention* dapat dilihat dari *output* SPSS pada Tabel koefisien regresi seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.16 dibawah ini

Tabel 4.15 Koefisien Regresi (Model II)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.274E-16	.054		.000	1.000
PT_REG	.191	.088	.191	2.166	.032
OT_REG	.642	.088	.642	7.298	.000

Dependent variable: OPI_REG

Sumber: Data Olahan Peneliti

4.6.2.4 Persamaan Regresi

Berdasarkan Tabel 4.15, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.191 X_1 + 0,642 X_2 + e \quad (4.2)$$

$Y = \text{Online Purchase Intention}$

$X_1 = \text{Perceived Technology}$

$X_2 = \text{Online Trust}$

$e = \text{error}$

Dari persamaan regresi tersebut maka dapat diketahui bahwa:

- Nilai koefisien untuk variabel X_1 (*Perceived Technology*) sebesar 0.191. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan e-commerce knowledge satu satuan maka variabel *Online Trust* (Y) akan naik sebesar 0.191

dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

- b. Nilai koefisien untuk variabel X_2 (*Online trust*) sebesar 0.642. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan *Perceived Reputation* satu satuan maka variabel online trust (Y) akan naik sebesar 0.642 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Nilai mutlak pada koefisien *Online trust* lebih besar dibandingkan dengan *perceived technology*. Hal ini menunjukkan bahwa niat pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh adanya kepercayaan konsumen terhadap situs.

4.6.2.5 Analisis Koefisien Determinasi

Untuk menentukan koefisien determinasi untuk pengaruh *Perceived Technology* dan *Online Trust* terhadap *Online Purchase Intention* dapat dilihat pada Tabel 4.16 dibawah ini:

Tabel 4.16 Model Summary (Model II)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
I	.802 ^a	.643	.637	.60262925

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.16, dapat disimpulkan *Perceived Technology* dan *Online Trust* berpengaruh sebesar 63.7% terhadap *Online Trust*, sedangkan 36.3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

4.6.2.6 Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh *Perceived Technology* terhadap *Online Purchase Intention*

Pengaruh *Perceived Technology* terhadap online *Online Purchase Intention* diuji dengan hipotesis berikut:

H₅: *Perceived technology* (kemudahan dan manfaat) akan berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk

Dari Tabel 4.15, Terlihat pada kolom *Coefficients* model terdapat nilai sig 0,032. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,1, atau nilai $0,032 < 0,1$ Variabel *Perceived technology* mempunyai t_{hitung} yakni 2.166 dengan $t_{Tabel}=1.288$. Jadi $t_{hitung} > t_{Tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Technology* memiliki kontribusi terhadap *Online Purchase Intention*. Nilai *unstandardized coefficient* B yang positif menunjukkan bahwa variabel *Perceived Technology* mempunyai hubungan yang searah dengan *Online Purchase Intention*. Jadi dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₅ diterima, yang berarti *Perceived Technology* (kemudahan dan manfaat) memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap *Online Purchase Intention*.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kwek Choon Ling (2011), diketahui bahwa kemudahan dan manfaat dari situs berpengaruh terhadap niat pembelian melalui situs *e-commerce*.

Tokobagus.com sendiri tergolong pada model operasi bisnis internet yaitu *online shopping mall*, dimana pada model ini, situs menyediakan berbagai pilihan produk dan jasa yang sangat beragam dan terlihat dari adanya penyediaan sejumlah *vendor* atau penjual dalam situs tokobagus.com tersebut. Dengan jumlah penjual ataupun produk yang banyak ini, kemudahan mencari produk menjadi sangat penting untuk dilakukan sebagai bentuk layanan yang diberikan oleh tokobagus.com. Berbeda dengan tipe *storefront* model, dimana situs hanya menjual jenis produk yang sedikit dan biasanya situs tersebut dikelola oleh sebuah perusahaan yang juga mengurus sampai ke pengiriman pesanan kepada pembeli.

Kemudahan penggunaan situs ini dapat dilihat pada situs tokobagus.com, dimana situs tersebut mempunyai fitur-fitur yang memudahkan penggunaannya dalam melakukan pembelian, diantaranya adalah fitur filter berdasarkan lokasi, harga termurah sampai termahal,

iklan bergambar, *verified member*, barang baru atau bekas. Fitur-fitur ini mampu memberikan kemudahan dalam mencari produk yang dibutuhkan oleh konsumen dan meningkatkan niat pembelian seseorang. Tokobagus juga mempunyai detail iklan yang lebih jelas dan adanya fitur “*search*” untuk memudahkan pencarian produk. Dengan adanya fitur-fitur tersebut, konsumen dapat lebih mudah mencari barang yang sesuai kebutuhan mereka.

Tokobagus juga merupakan *search engine* yang *friendly*, yang berarti tidak hanya pengunjung dari Tokobagus yang akan menemukan iklan tetapi juga orang-orang yang mencari produk atau jasa dengan menggunakan search engine seperti Google juga akan menemukan iklan-iklan yang ada di situs tokobagus.com.

Tokobagus.com juga mempunyai tampilan situs yang lebih menarik. Pada awal Mei 2012, Tokobagus merubah tampilan situsnya menjadi lebih menarik dan *user friendly*. Berbeda dengan Forum Jual Beli Kaskus yang lebih memiliki tampilan yang menggunakan lebih banyak tulisan dibandingkan dengan gambar. Tampilan situs ini diubah setelah mendengar suara konsumen yang merasakan adanya kebutuhan untuk mengubah tampilan situs tokobagus.com. Semua usaha ini dilakukan oleh tokobagus.com supaya dapat memudahkan dan mempercepat waktu konsumen dalam pencarian produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keterbatasan mereka.

b. Pengaruh *Online Trust* terhadap *Online Purchase Intention*

Pengaruh *Online Trust* terhadap online *Online Purchase Intention* diuji dengan hipotesis berikut:

H₆: Kepercayaan terhadap situs berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian produk secara online melalui tokobagus.com

Dari Tabel 4.15, Terlihat pada kolom *Coefficients* model terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,1, atau nilai

0,000<0,1 Variabel *Perceived Risk* mempunyai t_{hitung} yakni 7.298 dengan $t_{Tabel}=1.288$. Jadi $t_{hitung}>t_{Tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Trust* memiliki kontribusi terhadap *Online Purchase Intention*. Nilai *unstandardized coefficient B* yang positif menunjukkan bahwa variabel *Online Trust* mempunyai hubungan yang searah dengan *Online Purchase Intention*. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_6 diterima, yang berarti kepercayaan terhadap tokobagus.com berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian produk melalui tokobagus.com. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen yang lebih besar yang memotivasi pelanggan menghasilkan niat lebih untuk membeli di situs jual beli tokobagus.com

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kepercayaan sebagai faktor penting yang secara langsung memiliki pengaruh yang besar pada niat pembelian (Jang et al, 2005; Rong Li et.al, 2007, Kwek Choon Ling et.al, 2011). Kurangnya kepercayaan menjadi salah satu alasan yang paling sering dikutip mengapa konsumen tidak ingin melakukan transaksi online (Lee dan Turban, 2001).

Dari hasil regresi, dapat dilihat bahwa koefisien variabel *online trust* sebesar 0.642 dan lebih besar jika dibandingkan dengan koefisien pada variabel *perceived technology*. Hal ini menunjukkan kepercayaan terhadap situs tokobagus.com merupakan faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian melalui situs tokobagus.com.

Berbeda dengan pembelian secara tradisional, dalam pembelian secara online, proses pengambilan keputusan pembelian sangatlah dipengaruhi kepercayaan terhadap situs tersebut. Faktor-faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian produk melalui *online* adalah adanya kepercayaan konsumen terhadap penjual dan kepercayaan konsumen terhadap informasi produk yang tertera pada situs. Konsumen akan lebih berniat melakukan pembelian di tokobagus.com jika informasi mengenai penjual dapat dipercaya dan informasi mengenai produk yang tertera pada iklan dapat dipercaya.

Hal yang membedakan antara perilaku konsumen dalam pembelian secara *online* dengan pembelian produk secara tradisional adalah pada

pembelian online, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kondisi personal (demografi, budaya, ekonomi, sosial), lingkungan dan stimuli *marketing* (4P), akan tetapi juga dipengaruhi oleh faktor *web experience* (Kotler, 2009). *Web experience* mencakup kegiatan mencari, *browsing*, menemukan, memilih, membandingkan dan mengevaluasi informasi serta berinteraksi dan bertransaksi dengan situs. Pada proses pencarian informasi dan proses pengevaluasian alternatif (Constantinides, 2002). Pada pembelian melalui online, konsumen tidak hanya melakukan pencarian informasi terhadap produk, tetapi konsumen juga melakukan pencarian informasi terhadap situs ataupun penjual terlebih dahulu. Dalam proses pencarian informasi ini, konsumen juga dapat dengan mudah mencari dan menemukan produk sejenis baik dari satu situs yang sama atau yang berbeda. Pada proses pengevaluasian alternatif, konsumen akan cenderung untuk mengevaluasi terlebih dahulu situs-situs dimana mereka akan membeli produk dibandingkan dengan mengevaluasi produk atau merek. Konsumen akan lebih mau melakukan pembelian terhadap suatu produk jika situs tersebut dapat dipercaya.

Untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pencarian informasi, tokobagus.com memasang informasi mengenai penjual yang terdiri dari nama penjual, nomor telp, lokasi tempat tinggal (hanya provinsi), lama keanggotaan, status *verified member*, status *power seller*. Sedangkan informasi mengenai produknya terdiri dari harga, deskripsi produk. Hal ini tentunya membuat kepercayaan konsumen meningkat dan berniat melakukan pembelian melalui tokobagus.com.

4.7 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran kepada pemilik situs jual-beli tokobagus.com dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan di situs tersebut.

- a. Tokobagus.com mempunyai keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki oleh situs jual beli lainnya seperti Kaskus dan berniaga.com, seperti sebagai berikut:

- Mempunyai tampilan situs yang menarik dan fitur-fitur yang dapat mempermudah pencarian produk jika dibandingkan dengan situs-situs jual beli lainnya.
 - Ada fitur “*Verified Member*” dimana bisa lebih meyakinkan pembeli bahwa penjual mempunyai alamat tempat tinggal yang sesuai.
 - Terkadang Tokobagus sendiri juga memasarkan produk-produk para penjual lewat facebook dan google.
 - Merupakan situs jual beli yang sering digunakan sebagai tempat jual beli mobil. Tokobagus.com sendiri mempunyai fitur filter tersendiri yang spesifik dan rinci (filter berdasarkan merk, tipe mobil, tahun kendaraan, transmisi, bahan bakar) yang tidak dimiliki pada kategori produk lain dan juga situs jual beli lainnya.
 - Setiap penjual di Tokobagus akan memiliki toko sendiri, dengan subdomain yang mereka pilih yang bisa dikustomisasi logo dan temanya Member juga bisa menuliskan deskripsi mengenai toko mereka dan menulis aturan yang berlaku di toko mereka
 - Tokobagus juga menyediakan statistik iklan, sehingga pengguna bisa memantau iklan mana yang paling banyak mendapatkan kunjungan, dan memperbaiki iklan yang belum maksimal. Tokobagus juga sangat baik dalam SEO (*Search Engine Optimization*), sehingga setiap iklan akan memperoleh nilai plus di mata mesin pencari (Google atau Yahoo)
- b. Tokobagus.com juga mempunyai kekurangan-kekurangan jika dibandingkan dengan situs jual beli lainnya, sebagai berikut:
- Karena fungsinya sebagai situs jual-beli online, bukan sebagai forum jual-beli, maka tidak terlihat adanya aktivitas jual beli atau diskusi antara penjual dan pembeli. Hal ini berbeda dengan Kaskus yang merupakan forum jual beli, sehingga setiap pembeli dan penjual dapat saling berinteraksi pada setiap *thread* yang ada.

- Pembeli tidak dapat memberikan *review* terhadap penjual. Jika pembeli dapat memberikan *review* terhadap penjual, tentunya hal ini dapat mengurangi resiko keamanan dalam pembelian barang.
 - Tokobagus tidak memiliki sistem pembayaran produk yang standar yang harus diterapkan kepada setiap penjual. Tokobagus tidak mempunyai rekening bersama seperti pada Forum Jual Beli Kaskus yang dapat digunakan untuk mengurangi resiko pembayaran.
- c. Kepercayaan ditemukan menjadi faktor kunci dalam konteks *e-commerce* menurut banyak studi sebelumnya (Jarvenpaa dan Tractinsky, 1999; Gefen, 2003; Rong Li et.al, 2007; Kwek Choon Ling et.al, 2010). Penelitian ini juga menegaskan bahwa kepercayaan kuat dapat mempengaruhi niat pembelian suatu produk di situs tokobagus.com.
- d. Kepercayaan terhadap situs tokobagus.com juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai pengetahuan akan jual beli-online. Untuk itu Tokobagus dapat memberikan informasi-informasi yang lengkap mengenai situs jual-beli nya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menyebarkan informasi melalui media cetak, radio, televisi, situs tokobagus.com, twitter, facebook dan sosial media lainnya tentang segala informasi yang berhubungan dengan jual-beli online di tokobagus.com. Tokobagus juga dapat memberikan edukasi kepada konsumen mengenai jual-beli online di Indonesia dengan mengadakan seminar dan pelatihan. Peran *Customer Service* pun juga penting untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari konsumen yang mengalami kesulitan dalam menggunakan situs maupun ingin melakukan pembelian.
- e. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, reputasi perusahaan juga menjadi penting. Untuk itu perusahaan harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dari tokobagus.com dengan mendengarkan keinginan konsumen. Tidak hanya itu, perusahaan juga dapat melakukan berbagai kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) untuk membangun image positif di mata masyarakat.
- f. Faktor resiko dalam melakukan pembelian online merupakan faktor yang paling penting yang harus diperhatikan oleh tokonagus.com. Oleh karena

itu Tokobagus harus dapat menyeleksi setiap penjualnya dengan baik dengan cara memverifikasi alamat penjualnya. Hal ini sudah dilakukan oleh tokobagus dan harus tetap dijalankan. Untuk mengurangi resiko dari metode pembayaran, tokobagus.com dapat men-standardisasi sistem pembayaran. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat rekening bersama seperti yang telah dilakukan oleh kaskus. Dengan demikian penjual dan pembeli dapat lebih melakukan transaksi jual beli dengan aman.

- g. Kemudahan penggunaan dan manfaat dari situs tokobagus.com merupakan faktor yang dianggap paling penting dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen. Tokobagus mempunyai keunggulan daya saing dibandingkan dengan situs jual beli online lainnya dalam hal kemudahan penggunaan situs. Hal ini terlihat dari tokobagus.com dari adanya perubahan tampilan situsnya supaya lebih *user-friendly* dalam penggunaannya. Hal ini harus tetap dikembangkan, dengan melakukan inovasi-inovasi yang mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Penggunaan fasilitas *mobile* juga harus menjadi perhatian tokobagus.com dalam mempermudah konsumen melakukan pembelian *online*.
- h. Tokobagus.com dapat dimanfaatkan oleh para usahawan kecil dan menengah (UMKM) untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak secara umum. tentu saja usahawan ini perlu memiliki modal minim berupa komputer dan berakseskan internet untuk mengirimkan foto-foto produk yang akan ditampilkan pada website tokobagus.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap jual beli *online* (*e-commerce knowledge*), *perceived reputation*, *perceive risk*, *perceived technology* terhadap *online trust*, dan juga melihat pengaruh dari *perceived technology* dan *online trust* terhadap *online purchase intention*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil simpulan bahwa:

- a. Pengetahuan konsumen mengenai jual beli secara *online* secara positif berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada situs tokobagus.com
- b. reputasi situs tokobagus.com secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli *online*.
- c. Resiko dalam melakukan pembelian secara *online* melalui tokobagus.com akan berpengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli *online*.
- d. *Perceived Technology* (kemudahan dan manfaat) memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap kepercayaan terhadap situs tokobagus.com
- e. *Perceived Technology* (kemudahan dan manfaat) memiliki pengaruh signifikan yang negatif terhadap *Online Purchase Intention*.
- f. Kepercayaan terhadap situs berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian produk melalui tokobagus.com

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain:

- a. Penelitian ini hanya membahas bagaimana sebatas niat pembelian dan tidak membahas variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian melalui situs tokobagus.com. Kepuasan

- b. konsumen penting untuk dibahas, mengingat hal tersebut merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh para pemilik situs jual beli online agar mampu menunjukkan kemampuan bersaingnya.
- c. Penelitian ini hanya terbatas pada pembelian *online* berdasarkan berbagai variabel yang mempengaruhi situs jual beli *online*, dan tidak membahas pengaruh pembelian *online* berdasarkan produknya langsung.
- d. Penelitian ini hanya menggambarkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian *online* melalui situs tokobagus.com saja, sedangkan situs jual beli *online* yang lain yang ada di Indonesia tidak diikutsertakan dalam pembahasan ini.

5.3 Saran

Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya sesuai dengan keterbatasan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan pengujian terhadap kepuasan pelanggan untuk situs tokobagus.com untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen setelah melakukan pembelian melalui tokobagus.com.
- b. Penelitian selanjutnya juga diharapkan mampu menambah variabel penelitian yang mempengaruhi niat pembelian *online* di tokobagus.com dengan melibatkan variabel lain seperti *price*, *prior purchase experience*, dan *impulse purchase orientation*.
- c. Untuk penelitian selanjutnya, perlu dilakukan penelitian dengan melihat perilaku konsumen untuk pembelian produk melalui situs jual beli *online* di Indonesia supaya dapat mengetahui perilaku konsumen dalam berbelanja *online* secara keseluruhan.

DAFTAR REFERENSI

- Aberg, J dan Shahmehri, N (2000). "*The Role Of Human Web Assistants In E-Commerce: An Analysis And A Usability Study*". Internet Research, Vol. 10
- Baek, C.H., Seo C.S., Hong, J.W. and Suh, W.J. (2006). "*Empirical Research about the Effects on Customer Trust and Purchase Intention in China Internet shopping mall*," Spring Semi Annual Conferences of KMIS.
- Chaffey, Dave (2007). *Business & E-Commerce Management 3rd edition*. Harlow: Pearson Education, Inc.
- Constantinides, Efthymios (2004). *Influencing The Online Consumer's Behavior: The Web Experience*. Journal of Internet Research, Vol. 14.
- Deitel, Harvey. Et.al (2001). *E-Business & E-Commerce for Managers*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Dowling, G.R., and Staelin, R. (1994). "*A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity*," Journal of Consumer Research, Vol. 21.
- Engel, J.F., R.D, Blackwell., and P.W, Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*.
- Hair, Joseph F. et al. 1998. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Internet World Stats* (Juni 2012). www.internetworldstats.com
- Jarvenpaa, S.L. and Tractinsky, N. (1999). "*Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation*," JCMC, Vol. 5, No. 2.
- Kaur, K. (2005). *Consumer Protection In E-Commerce In Malaysia: An Overview*.
- Koufaris, M. dan Sosa, H. (2004). "*Applying The Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior*," Information Systems Research, Vol. 13, No. 2, pp. 205-223.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2009). *Marketing Management 13th edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Lee, T.M. and Lee, E.Y. (2005). "A Study on the Determinants of Purchase Intention in Mobile Commerce: Focused on the Mediating Role of Perceived Risks and Perceived Benefits," *Journal of MIS Research*, Vol. 15, No. 2.
- Ling, K.C et.al (2011). *Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia*. *International Journal of Business and Management*. Vol. 6, No. 6.
- Li, Rong et.al (2007). *The Effects Of Internet Shoppers' Trust On Their Purchasing Intention In China*. *JISTEM J.Inf.Syst. Technol. Management (Online)*.
- Malhotra, N.K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation* 5th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Pearson Education, Inc.
- Nielsen Global Consumer Report (Juni 2012)*.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance Of Electronic Commerce: Integrating Trust And Risk With The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*.
- R. Solomon, Michael. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* 8th edition. New Jearsey: Pearson Education, Inc.
- Schiffman & Lazar Kanuk, 2004. *Customer Behavior*. International Edition. Prentice Hall Inc.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta. Anggota IKAPI
- Situs Tokobagus. www.tokobagus.com
- Turban, Efraim; Rainer, R. Kelly, Jr; Potter, Richard E. (2003). *Introduction to Information Technology*, 2nd Edition. John Wiley & Sons, New York.

LAMPIRAN 1: KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner

Reponden Yth,

Saya Arthur Dias, Mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia yang sedang mengerjakan Karya Akhir mengenai pengaruh kepercayaan konsumen pada situs jual beli online *tokobagus.com* terhadap niat pembelian produk atau jasa di situs tersebut. Mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan sesuai dengan kondisi yang bapak/ibu alami. Jika ada pertanyaan yang kurang jelas dalam kuesioner ini, mohon untuk segera tanyakan pada saya. Terimakasih atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu.

(08158358785)

NIM:1006829864

Hormat Saya,
Arthur Dias

MM-FEUI,

A. SCREENING

1. Apakah Anda pernah mengunjungi situs www.tokobagus.com dalam 3 bulan terakhir?
 1. Ya
 2. Tidak (Anda dapat berhenti mengisi kuesioner ini)
2. Seberapa sering Anda mengunjungi situs www.tokobagus.com dalam sebulan?
 1. lebih dari 3 kali
 2. 3 kali
 3. 2 kali
 4. 1 kali

B. Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Online

1. Pernahkah Anda melakukan transaksi online?
 1. Ya
 2. Tidak
2. Jika pernah, dimana Anda pernah melakukan transaksi online? (Jawaban boleh lebih dari satu)
 - Kaskus
 - Bhinneka.com
 - Tokobagus.com
 - Blibli.com
 - Amazon.com
 - Facebook
 - Tokopedia.com
 - Lainnya, sebutkan

3. Jika pernah melakukan transaksi online, kategori produk apa yang Anda pernah beli?
(Jawaban boleh lebih dari satu)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Fashion pria / wanita | <input type="checkbox"/> Perlengkapan rumah |
| <input type="checkbox"/> Kendaraan bermotor | <input type="checkbox"/> Alat kesehatan dan kecantikan |
| <input type="checkbox"/> Komputer | <input type="checkbox"/> Alat musik |
| <input type="checkbox"/> Handphone & gadget | <input type="checkbox"/> Jam dan perhiasan |
| <input type="checkbox"/> Buku | <input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan |

C. PERTANYAAN UTAMA

Pada bagian ini, Anda diminta memberi tanda (meng-klik) pada kotak pilihan yang tersedia yang sesuai dengan penilaian Anda terhadap tokobagus.com.

[Kolom Penilaian]

- STS : Sangat Tidak Setuju
 TS : Tidak Setuju
 N : Netral
 S : Setuju
 SS : Sangat Setuju

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui bagaimana mencari produk yang saya butuhkan melalui online					
2	Saya mengetahui tokobagus.com adalah situs jual beli online					
3	Saya memahami cara untuk melakukan pembelian melalui tokobagus.com					
4	Saya memahami 'Syarat dan Ketentuan' yang ada dalam melakukan jual-beli di situs tokobagus.com					
5	Menurut saya, tokobagus.com mempunyai reputasi yang baik					
6	Saya sering mendengar komentar positif tentang tokobagus.com					
7	Menurut saya, tokobagus.com mempunyai kemampuan sumber daya manusia yang baik dalam mengelola situs jual beli online					
8	Saya merasa tidak aman untuk memberikan informasi mengenai data pribadi saya kepada penjual					
9	Saya merasa tidak aman dengan metode pembayaran dalam melakukan pembelian produk melalui tokobagus.com.					

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
10	Saya merasa produk yang akan diterima secara fisik tidak sesuai dengan informasi produk di tokobagus.com					
11	Fitur-fitur yang terdapat di tokobagus.com dapat memudahkan saya mencari produk yang saya butuhkan (Pencarian produk, filter harga, filter lokasi, tampilan situs, dll)					
12	Saya merasa mudah dalam melakukan navigasi di situs tokobagus.com					
13	Saya dapat menemukan produk yang saya butuhkan dengan cepat melalui tokobagus.com					
14	Tokobagus.com mempunyai berbagai pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya					
15	Saya merasakan situs tokobagus.com bermanfaat bagi saya					
16	Saya yakin tokobagus.com melakukan usahanya dengan jujur					
17	Saya yakin tokobagus.com mempunyai kompetensi yang diandalkan sebagai situs jual beli online					
18	Saya yakin informasi mengenai penjual yang terdapat di tokobagus.com dapat dipercaya					
19	Saya yakin informasi mengenai produk yang terdapat di tokobagus.com dapat dipercaya					
20	Saya akan mengunjungi situs tokobagus.com jika ingin mencari produk tertentu					
21	Saya berniat untuk melakukan transaksi pembelian pada saat saya mengunjungi tokobagus.com					
22	Saya berniat melakukan transaksi pembelian melalui tokobagus.com di kemudian hari.					

D. PROFIL RESPONDEN

Lingkari jawaban yang sesuai dengan data diri Anda.

1. Jenis Kelamin

1. Laki-laki 2. Perempuan

2. Usia saat ini:

1. Dibawah 18 tahun 2. 18 – 21 tahun 3. 22- 28 tahun
4. 29 – 35 tahun 5. Diatas 35 tahun

3. Pendidikan terakhir:

1. SLP atau setingkat 2. SLA atau setingkat 3. D3 atau setingkat
4. S1 5. S2 6. Diatas S2

4. Pekerjaan:

1. Pelajar/Mahasiswa 2. Pegawai Negeri
3. Pegawai Swasta 4. Wiraswasta
5. Ibu Rumah Tangga 6. Lainnya, Sebutkan.....

5. Lokasi tempat tinggal Anda saat ini?

1. DKI Jakarta
2. Jawa Barat
3. Jawa Tengah
4. D.I Jogjakarta
5. Jawa Timur
6. Lainnya, sebutkan

6. Berapa pengeluaran rutin Anda sebulan diluar cicilan rumah, kendaraan, dan barang mewah lainnya?

1. < Rp. 250.000
2. Rp.250.000 – Rp.500.000
3. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
4. Rp. 1.000.000 – Rp.1.500.000
5. > Rp. 1.500.000

TERIMAKASIH ATAS PERHATIAN DAN BANTUANNYA!

LAMPIRAN 2: OUTPUT RELIABILITY PRE-TEST

Variabel: E-Commerce Knowledge

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	37	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	37	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ECK1	11.05	5.219	.455	.618
ECK2	10.49	7.035	.237	.725
ECK3	11.59	4.081	.633	.483
ECK4	11.70	4.270	.550	.552

Variable: Perceive Reputation

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	37	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	37	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PREP1	7.65	2.901	.643	.705
PREP2	7.78	2.230	.666	.681
PREP3	7.54	2.866	.598	.745

Variable: Perceive Risk**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	37	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	37	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PRIS1	5.89	3.710	.833	.449
PRIS2	5.89	3.877	.738	.573
PRIS3	5.78	6.619	.368	.933

Variable: Perceive Technology**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	37	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	37	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PT1	15.62	8.020	.541	.777
PT2	15.89	7.044	.556	.771
PT3	15.95	6.441	.723	.714
PT4	15.62	7.186	.609	.754
PT5	15.84	7.084	.512	.787

VARIABLE: ONLINE TRUST**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	37	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	37	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OT1	11.70	4.104	.621	.789
OT2	11.57	4.474	.699	.763
OT3	11.86	4.176	.673	.765
OT4	11.81	3.824	.625	.793

Variable: Online Purchase Intention**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	37	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	37	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OPI1	7.65	2.901	.639	.533
OPI2	7.65	2.234	.609	.593
OPI3	7.73	3.925	.461	.745

LAMPIRAN 3: OUTPUT VALIDITY PRE-TEST

Variable: E-Commerce Knowledge

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.562
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	39.378
	df
	6
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		ECK1	ECK2	ECK3	ECK4
Anti-image Covariance	ECK1	.685	-.337	-.099	-.050
	ECK2	-.337	.770	-.019	.064
	ECK3	-.099	-.019	.441	-.316
	ECK4	-.050	.064	-.316	.458
Anti-image Correlation	ECK1	.625 ^a	-.464	-.181	-.089
	ECK2	-.464	.504 ^a	-.032	.109
	ECK3	-.181	-.032	.561 ^a	-.702
	ECK4	-.089	.109	-.702	.547 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
ECK1	1.000	.493
ECK2	1.000	.186
ECK3	1.000	.720
ECK4	1.000	.643

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.043	51.072	51.072	2.043	51.072	51.072
2	1.216	30.409	81.481			
3	.478	11.941	93.423			
4	.263	6.577	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
ECK1	.702
ECK2	.431
ECK3	.849
ECK4	.802

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.
a. 1 components
extracted.

Variable: Perceive Reputation**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.701
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	30.983
	df
	3
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		PREP1	PREP2	PREP3
Anti-image Covariance	PREP1	.582	-.257	-.167
	PREP2	-.257	.552	-.208
	PREP3	-.167	-.208	.642
Anti-image Correlation	PREP1	.695 ^a	-.453	-.273
	PREP2	-.453	.674 ^a	-.350
	PREP3	-.273	-.350	.744 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
PREP1	1.000	.714
PREP2	1.000	.742
PREP3	1.000	.665

Anti-image Matrices

		PREP1	PREP2	PREP3
Anti-image Covariance	PREP1	.582	-.257	-.167
	PREP2	-.257	.552	-.208
	PREP3	-.167	-.208	.642
Anti-image Correlation	PREP1	.695 ^a	-.453	-.273
	PREP2	-.453	.674 ^a	-.350
	PREP3	-.273	-.350	.744 ^a

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.121	70.694	70.694	2.121	70.694	70.694
2	.493	16.429	87.123			
3	.386	12.877	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
PREP1	.845
PREP2	.862
PREP3	.815

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Variable: Perceive Risk

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.541
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	56.531
	df
	3
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		PRIS1	PRIS2	PRIS3
Anti-image Covariance	PRIS1	.210	-.190	-.135
	PRIS2	-.190	.231	.060
	PRIS3	-.135	.060	.813
Anti-image Correlation	PRIS1	.523 ^a	-.864	-.326
	PRIS2	-.864	.528 ^a	.138
	PRIS3	-.326	.138	.676 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
PRIS1	1.000	.903
PRIS2	1.000	.838
PRIS3	1.000	.365

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.106	70.192	70.192	2.106	70.192	70.192
2	.777	25.915	96.108			
3	.117	3.892	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
PRIS1	.950
PRIS2	.916
PRIS3	.604

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Variable: Perceive Technology**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.669
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	60.669
	df
	10
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		PT1	PT2	PT3	PT4	PT5
Anti-image Covariance	PT1	.628	-.184	.057	-.029	-.259
	PT2	-.184	.490	-.226	-.144	.178
	PT3	.057	-.226	.416	-.121	-.218
	PT4	-.029	-.144	-.121	.605	-.080
	PT5	-.259	.178	-.218	-.080	.526
Anti-image Correlation	PT1	.684 ^a	-.331	.111	-.047	-.451
	PT2	-.331	.607 ^a	-.501	-.264	.350
	PT3	.111	-.501	.678 ^a	-.242	-.467
	PT4	-.047	-.264	-.242	.853 ^a	-.142
	PT5	-.451	.350	-.467	-.142	.568 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
PT1	1.000	.484
PT2	1.000	.546
PT3	1.000	.713
PT4	1.000	.586
PT5	1.000	.480

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.809	56.183	56.183	2.809	56.183	56.183
2	.878	17.553	73.737			
3	.620	12.392	86.128			
4	.462	9.238	95.366			
5	.232	4.634	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
PT1	.695
PT2	.739
PT3	.844
PT4	.765
PT5	.693

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Variable: Online Trust**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.588
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	65.217
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		OT1	OT2	OT3	OT4
Anti-image Covariance	OT1	.425	-.175	-.271	.113
	OT2	-.175	.382	.078	-.262
	OT3	-.271	.078	.428	-.170
	OT4	.113	-.262	-.170	.396
Anti-image Correlation	OT1	.575 ^a	-.434	-.636	.275
	OT2	-.434	.597 ^a	.193	-.675
	OT3	-.636	.193	.608 ^a	-.412
	OT4	.275	-.675	-.412	.572 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
OT1	1.000	.636
OT2	1.000	.697
OT3	1.000	.665
OT4	1.000	.650

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.648	66.198	66.198	2.648	66.198	66.198
2	.769	19.229	85.427			
3	.408	10.192	95.619			
4	.175	4.381	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
OT1	.797
OT2	.835
OT3	.816
OT4	.806

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components
extracted.

Variable: Online Purchase Intention**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.652
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	24.184
	df
	3
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		OPI1	OPI2	OPI3
Anti-image Covariance	OPI1	.587	-.315	-.175
	OPI2	-.315	.605	-.132
	OPI3	-.175	-.132	.784
Anti-image Correlation	OPI1	.617 ^a	-.529	-.258
	OPI2	-.529	.627 ^a	-.192
	OPI3	-.258	-.192	.770 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
OPI1	1.000	.730
OPI2	1.000	.706
OPI3	1.000	.531

Anti-image Matrices

		OPI1	OPI2	OPI3
Anti-image Covariance	OPI1	.587	-.315	-.175
	OPI2	-.315	.605	-.132
	OPI3	-.175	-.132	.784
Anti-image Correlation	OPI1	.617 ^a	-.529	-.258
	OPI2	-.529	.627 ^a	-.192
	OPI3	-.258	-.192	.770 ^a

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.967	65.567	65.567	1.967	65.567	65.567
2	.644	21.469	87.036			
3	.389	12.964	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
OPI1	.854
OPI2	.840
OPI3	.729

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

LAMPIRAN 4: OUTPUT RELIABILITY MAIN-TEST

Variable: E-Commerce Knowledge

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	126	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	126	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.752	.749	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ECK1	4.36	.795	126
ECK2	4.60	.646	126
ECK3	3.96	.880	126
ECK4	3.63	.943	126

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.139	3.635	4.603	.968	1.266	.183	4
Item Variances	.678	.417	.890	.472	2.132	.041	4
Inter-Item Covariances	.292	.174	.561	.387	3.227	.018	4
Inter-Item Correlations	.428	.286	.676	.391	2.369	.017	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ECK1	12.20	3.936	.523	.295	.707
ECK2	11.95	4.622	.424	.217	.755
ECK3	12.60	3.331	.657	.497	.627
ECK4	12.92	3.258	.608	.472	.661

Variable: Perceive Reputation**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	126	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	126	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.871	.872	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PREP1	3.99	.805	126
PREP2	3.94	.846	126
PREP3	3.77	.905	126

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.899	3.770	3.992	.222	1.059	.013	3
Item Variances	.727	.648	.819	.171	1.263	.007	3
Inter-Item Covariances	.504	.487	.529	.042	1.086	.000	3
Inter-Item Correlations	.695	.679	.716	.037	1.055	.000	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PREP1	7.71	2.593	.757	.577	.816
PREP2	7.76	2.455	.767	.591	.805
PREP3	7.93	2.339	.740	.547	.834

Variable: Perceive Risk**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	126	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	126	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.679	.683	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PRIS1	2.88	1.017	126
PRIS2	2.46	.855	126
PRIS3	2.67	.919	126

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2.672	2.460	2.881	.421	1.171	.044	3
Item Variances	.870	.730	1.034	.303	1.415	.023	3
Inter-Item Covariances	.360	.343	.369	.026	1.076	.000	3
Inter-Item Correlations	.418	.395	.437	.042	1.106	.000	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PRIS1	5.13	2.262	.481	.233	.607
PRIS2	5.56	2.617	.514	.265	.564
PRIS3	5.34	2.499	.490	.244	.588

Variable: Perceive Technology**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	126	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	126	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.905	.906	5

Item statistis

	Mean	Std. Deviation	N
PT1	3.98	.848	126
PT2	3.94	.832	126
PT3	3.98	.871	126
PT4	3.99	.825	126
PT5	3.82	.933	126

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.943	3.817	3.992	.175	1.046	.005	5
Item Variances	.744	.680	.870	.190	1.280	.006	5
Inter-Item Covariances	.489	.325	.612	.287	1.881	.010	5
Inter-Item Correlations	.659	.411	.824	.413	2.005	.016	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PT1	15.73	9.671	.590	.446	.919
PT2	15.77	8.787	.815	.691	.874
PT3	15.74	8.371	.867	.781	.861
PT4	15.72	8.826	.816	.725	.874
PT5	15.90	8.573	.743	.637	.890

Variable: Online Trust**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	126	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	126	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.889	.889	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
OT1	3.89	.751	126
OT2	4.07	.841	126
OT3	3.78	.884	126
OT4	3.86	.817	126

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.899	3.778	4.071	.294	1.078	.015	4
Item Variances	.680	.564	.782	.219	1.388	.008	4
Inter-Item Covariances	.454	.384	.592	.208	1.542	.006	4
Inter-Item Correlations	.667	.589	.819	.230	1.391	.006	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OT1	11.71	5.233	.689	.494	.882
OT2	11.52	4.747	.739	.557	.864
OT3	11.82	4.406	.801	.710	.840
OT4	11.74	4.659	.804	.705	.839

Variable: Online Purchase Intention**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	126	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	126	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.907	.911	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
OPI1	4.01	.925	126
OPI2	3.66	1.111	126
OPI3	4.08	.891	126

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.915	3.659	4.079	.421	1.115	.051	3
Item Variances	.961	.794	1.235	.441	1.556	.057	3
Inter-Item Covariances	.735	.607	.803	.196	1.323	.010	3
Inter-Item Correlations	.774	.737	.812	.075	1.101	.001	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OPI1	7.74	3.635	.795	.633	.884
OPI2	8.09	2.864	.850	.726	.848
OPI3	7.67	3.680	.825	.688	.864

LAMPIRAN 5: OUTPUT RELIABILITY MAIN-TEST

Variable: E-Commerce Knowledge

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.687
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	133.800
	df
	6
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		ECK1	ECK2	ECK3	ECK4
Anti-image Covariance	ECK1	.705	-.246	-.108	-.087
	ECK2	-.246	.783	-.082	-.019
	ECK3	-.108	-.082	.503	-.309
	ECK4	-.087	-.019	-.309	.528
Anti-image Correlation	ECK1	.766 ^a	-.332	-.181	-.142
	ECK2	-.332	.750 ^a	-.130	-.029
	ECK3	-.181	-.130	.649 ^a	-.600
	ECK4	-.142	-.029	-.600	.647 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
ECK1	1.000	.547
ECK2	1.000	.411
ECK3	1.000	.693
ECK4	1.000	.645

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.297	57.424	57.424	2.297	57.424	57.424
2	.837	20.913	78.336			
3	.546	13.640	91.976			
4	.321	8.024	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
ECK1	.740
ECK2	.641
ECK3	.833
ECK4	.803

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components
extracted.

Variable: Perceive Reputation**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.740
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	186.015
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		PREP1	PREP2	PREP3
Anti-image Covariance	PREP1	.423	-.193	-.159
	PREP2	-.193	.409	-.173
	PREP3	-.159	-.173	.453
Anti-image Correlation	PREP1	.736 ^a	-.465	-.364
	PREP2	-.465	.724 ^a	-.401
	PREP3	-.364	-.401	.762 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
PREP1	1.000	.800
PREP2	1.000	.810
PREP3	1.000	.781

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.391	79.685	79.685	2.391	79.685	79.685
2	.327	10.885	90.569			
3	.283	9.431	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
PREP1	.894
PREP2	.900
PREP3	.884

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.
a. 1 components
extracted.

Variable: Perceive Risk**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.666
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	58.743
	df
	3
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		PRIS1	PRIS2	PRIS3
Anti-image Covariance	PRIS1	.767	-.227	-.196
	PRIS2	-.227	.735	-.241
	PRIS3	-.196	-.241	.756
Anti-image Correlation	PRIS1	.679 ^a	-.303	-.258
	PRIS2	-.303	.652 ^a	-.324
	PRIS3	-.258	-.324	.669 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
PRIS1	1.000	.594
PRIS2	1.000	.634
PRIS3	1.000	.608

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.836	61.205	61.205	1.836	61.205	61.205
2	.607	20.219	81.424			
3	.557	18.576	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
PRIS1	.771
PRIS2	.797
PRIS3	.780

Extraction Method:

Principal Component
Analysis.

a. 1 components

extracted.

Variable: Perceive Technology**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.847
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	450.820
	df
	10
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		PT1	PT2	PT3	PT4	PT5
Anti-image Covariance	PT1	.554	-.176	-.031	-.031	.056
	PT2	-.176	.309	-.101	-.008	-.057
	PT3	-.031	-.101	.219	-.117	-.070
	PT4	-.031	-.008	-.117	.275	-.114
	PT5	.056	-.057	-.070	-.114	.363
Anti-image Correlation	PT1	.847 ^a	-.426	-.088	-.080	.125
	PT2	-.426	.843 ^a	-.387	-.027	-.172
	PT3	-.088	-.387	.829 ^a	-.477	-.250
	PT4	-.080	-.027	-.477	.844 ^a	-.362
	PT5	.125	-.172	-.250	-.362	.880 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
PT1	1.000	.509
PT2	1.000	.786
PT3	1.000	.857
PT4	1.000	.794
PT5	1.000	.713

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.660	73.192	73.192	3.660	73.192	73.192
2	.668	13.353	86.545			
3	.269	5.386	91.931			
4	.250	5.008	96.939			
5	.153	3.061	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
PT1	.713
PT2	.887
PT3	.926
PT4	.891
PT5	.845

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.
a. 1 components
extracted.

Variable: Online Trust**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.787
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	301.383
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		OT1	OT2	OT3	OT4
Anti-image Covariance	OT1	.506	-.179	-.014	-.097
	OT2	-.179	.443	-.109	-.034
	OT3	-.014	-.109	.290	-.190
	OT4	-.097	-.034	-.190	.295
Anti-image Correlation	OT1	.849 ^a	-.377	-.036	-.250
	OT2	-.377	.841 ^a	-.303	-.094
	OT3	-.036	-.303	.741 ^a	-.650
	OT4	-.250	-.094	-.650	.750 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
OT1	1.000	.670
OT2	1.000	.730
OT3	1.000	.802
OT4	1.000	.803

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.005	75.121	75.121	3.005	75.121	75.121
2	.473	11.825	86.946			
3	.349	8.715	95.662			
4	.174	4.338	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
OT1	.818
OT2	.854
OT3	.896
OT4	.896

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Variable: Online Purchase Intention**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.749
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	255.755
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		OPI1	OPI2	OPI3
Anti-image Covariance	OPI1	.367	-.141	-.100
	OPI2	-.141	.274	-.165
	OPI3	-.100	-.165	.312
Anti-image Correlation	OPI1	.801 ^a	-.443	-.296
	OPI2	-.443	.709 ^a	-.564
	OPI3	-.296	-.564	.748 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
OPI1	1.000	.822
OPI2	1.000	.876
OPI3	1.000	.850

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.548	84.936	84.936	2.548	84.936	84.936
2	.269	8.968	93.904			
3	.183	6.096	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
OPI1	.906
OPI2	.936
OPI3	.922

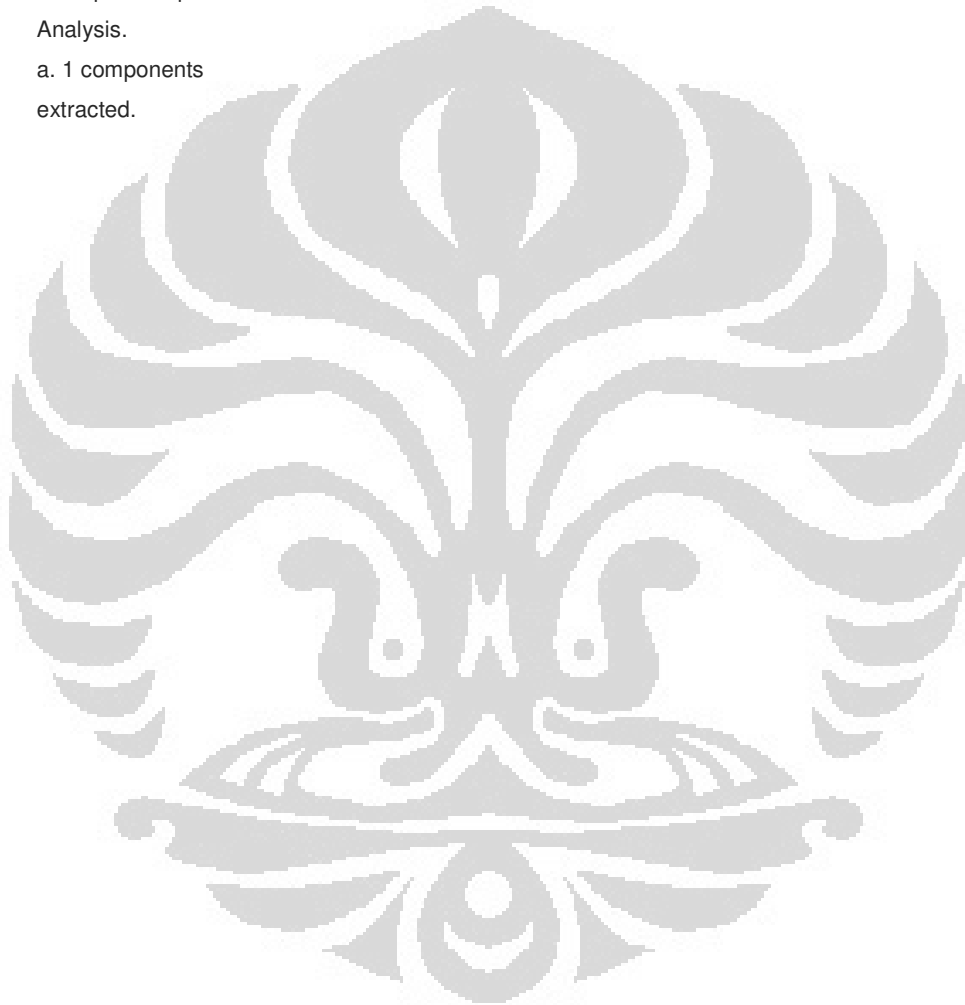
Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.



LAMPIRAN 5: OUTPUT REGRESI**IV: E-COMMERCE KNOWLEDGE, PERCEIVED REPUTATION, PERCEIVED RISK, PERCEIVED TECHNOLOGY
DV: ONLINE TRUST**Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PT_REG, PRIS_REG, ECK_REG, PREP_REG	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: OT_REG

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.685	.674	.57079791

a. Predictors: (Constant), PT_REG, PRIS_REG, ECK_REG, PREP_REG

ANOVA^b**Universitas Indonesia**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.577	4	21.394	65.665	.000 ^a
	Residual	39.423	121	.326		
	Total	125.000	125			

a. Predictors: (Constant), PT_REG, PRIS_REG, ECK_REG, PREP_REG

b. Dependent Variable: OT_REG

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	90.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.010E-16	.051		.000	1.000	-.084	.084		
	ECK_REG	.114	.067	.114	1.689	.094	.002	.225	.574	1.741
	PREP_REG	.208	.091	.208	2.295	.023	.058	.359	.316	3.163
	PRIS_REG	-.118	.055	-.118	-2.163	.032	-.209	-.028	.870	1.150
	PT_REG	.536	.083	.536	6.461	.000	.398	.673	.379	2.638

a. Dependent Variable: OT_REG

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	ECK REG	PREP REG	PRIS REG	PT REG
1	1	2.487	1.000	.00	.06	.04	.04	.05
	2	1.000	1.577	1.00	.00	.00	.00	.00
	3	.835	1.725	.00	.00	.02	.88	.04
	4	.478	2.282	.00	.85	.02	.08	.17
	5	.200	3.526	.00	.09	.91	.00	.74

a. Dependent Variable: OT_REG

IV: E- Perceived Technology Dan Online Trust
DV: Online Purchase Intention

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	OT_REG, PT_REG	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: OPI_REG

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.637	.60262925

a. Predictors: (Constant), OT_REG, PT_REG

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.331	2	40.166	110.599	.000 ^a
	Residual	44.669	123	.363		
	Total	125.000	125			

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	OT_REG, PT_REG		Enter

a. Predictors: (Constant), OT_REG, PT_REG

b. Dependent Variable: OPI_REG

Coefficients^a

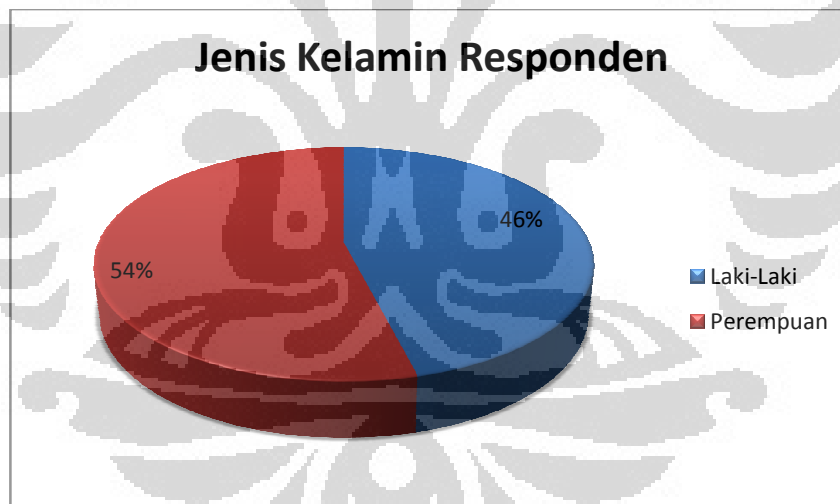
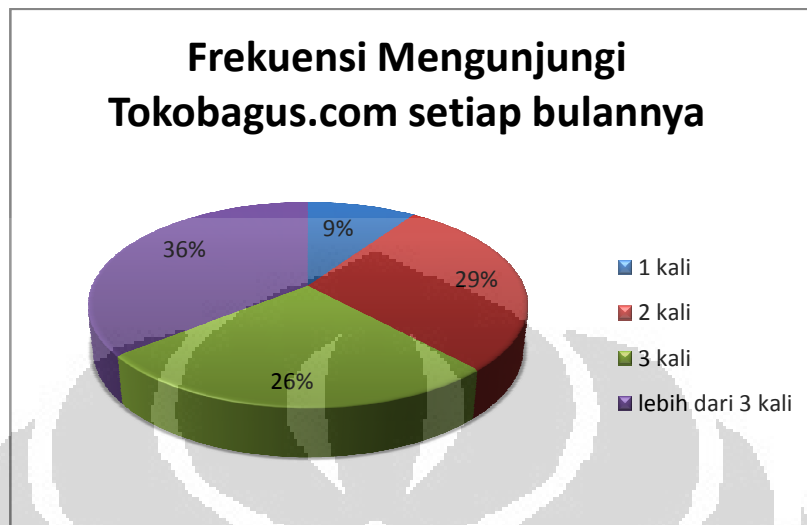
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	90.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.274E-16	.054		.000	1.000	-.089	.089		
	PT_REG	.191	.088	.191	2.166	.032	.045	.337	.375	2.667
	OT_REG	.642	.088	.642	7.298	.000	.497	.788	.375	2.667

a. Dependent Variable: OPI_REG

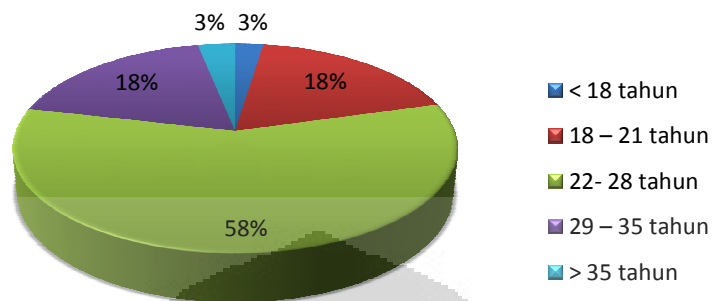
Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	PT_REG	OT_REG
1	1	1.791	1.000	.00	.10	.10
	2	1.000	1.338	1.00	.00	.00
	3	.209	2.924	.00	.90	.90

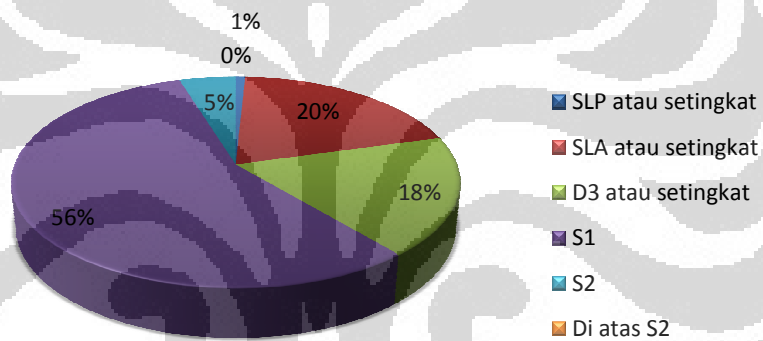
a. Dependent Variable: OPI_REG

LAMPIRAN 6: PIE CHART PROFIL RESPONDEN

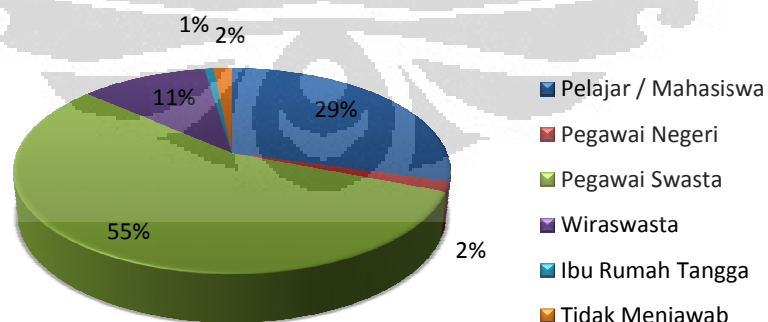
Usia Responden



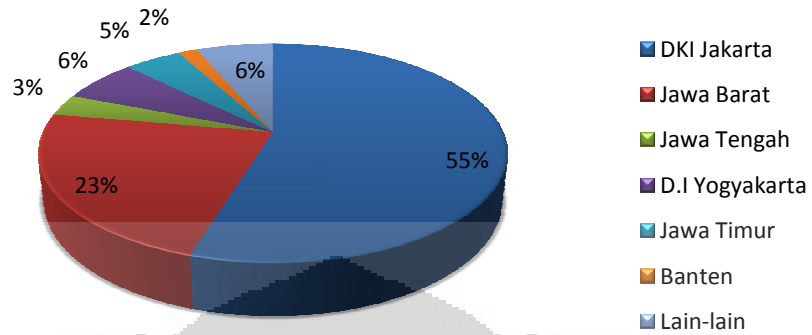
Pendidikan Terakhir Responden



Pekerjaan Responden



Lokasi Tempat Tinggal Responden



Pengeluaran Rutin / Bulan Responden

