



UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA

**PENGARUH *E - MARKETING* TERHADAP
KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN MAHASISWA
URINDO PADA PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI
*ONLINE SHOP***

OLEH:

NAMA : ROCHAYATI FEBRIARHAMADINI

NPM : 166090043

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA

PROGRAM PASCA SARJANA

UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA

2018



UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA

**PENGARUH *E - MARKETING* TERHADAP
KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN MAHASISWA
URINDO PADA PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI
*ONLINE SHOP***

**Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Magister Sains (M.Si)**

OLEH:

NAMA : ROCHAYATI FEBRIARHAMADINI

NPM : 166090043

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA

2018

PERNYATAAN PERSETUJUAN

Tesis ini telah disetujui, diperiksa dan dipertahankan dihadapan Tim
Penguji Tesis Program Pascasarjana Universitas Respati Indonesia

Jakarta, 11 Agustus 2018

Komisi Pembimbing

Pembimbing I



(Dr. Sylvia Sari R, S.Sos, M.Si)

Pembimbing II



(Desmiwati, S.Kom, M.Si)



Scanned with
CamScanner

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tesis : Pengaruh *E-marketing* terhadap Kepercayaan dan
Keputusan Mahasiswa URINDO pada Pembelian
Produk *Fashion* di *Online Shop*
Nama : Rochayati Febriarhamadini
NPM : 166090043

Tesis ini telah disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Tesis
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Program Pascasarjana Universitas
Respati Indonesia.

Jakarta, 11 Agustus 2018

Komisi Pembimbing


Dr. Sylvia Sari R, S.Sos, M.Si
Pembimbing I

Penguji


Desmiwati, S.Kom, M.Si
Pembimbing II

Nurminingsih, S.Sos, M.Si

Diketahui oleh
Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga



Dr. Ign. A. Wirawan Nugrohadi, SE, M.Si



Scanned with
CamScanner

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Rochayati Febriarhamadini
NPM : 166090043
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Tesis : Pengaruh *E-marketing* terhadap Kepercayaan
dan Keputusan Mahasiswa URINDO pada
Pembelian Produk *Fashion* di *Online Shop*

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis **Pengaruh *E-marketing* terhadap Kepercayaan dan Keputusan Mahasiswa URINDO pada Pembelian Produk *Fashion* di *Online Shop***, adalah karya saya sendiri dan belum pernah diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau kutipan dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 11 Agustus 2018
Yang menyatakan



(Rochayati Febriarhamadini)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

(Hasil Karya Perorangan)

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

Nama : Rochayati Febriarhamadini
NPM : 166090043
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Peminatan : Administrasi Bisnis
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Respati Indonesia, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh *E-marketing* terhadap Kepercayaan dan Keputusan Mahasiswa URINDO pada Pembelian Produk *Fashion* di *Online Shop*, beserta softcopy (CD) dan perangkat yang ada (bila diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, Universitas Respati Indonesia berhak menyimpan, mengalih-media atau formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan /mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atau pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 11 Agustus 2018

Yang menyatakan



(Rochayati Febriarhamadini)

HALAMAN PERUNTUKAN

**"We can't change what happened to
our,
But we can choose how we respond"**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **"Pengaruh E-marketing terhadap Kepercayaan dan Keputusan Mahasiswa URINDO pada Pembelian Produk *Fashion* di *Online Shop*".**

Penyusunan tesis ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Magister Sains (M.Si) pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Program Pascasarjana Universitas Respati Indonesia Jakarta

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongannya dalam penyelesaian tesis ini baik secara langsung maupun tidak langsung hingga tesis ini dapat diselesaikan. Kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Tri Budi Wahyuni Rahardjo., drg, MS, sebagai Rektor Universitas Respati Indonesia
2. Prof. Dr. dr. Rachmadi Purwana, SKM., sebagai Direktur Program Pascasarjana Universitas Respati Indonesia.
3. Dr. Ign. A. Wirawan Nugrohadi, SE, M.Si., sebagai Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Program Pascasarjana Universitas Respati Indonesia.
4. Dr. Sylvia Sari R, S.Sos, M.Si sebagai Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan petunjuk, saran,

bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat kepada saya dalam penyusunan proposal ini.

5. Desmiwati, S.Kom, M.Si sebagai Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan buat penulis sehingga proposal ini dapat tersusun dengan baik.
6. Segenap Staf Pengajar Program Pascasarjana Ilmu Administrasi Niaga yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya selama masa perkuliahan.
7. Keluarga tercinta yang selalu berdoa dan memberikan semangat kepada saya dalam menyelesaikan proposal ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, karena keterbatasan kemampuan serta pengetahuan penulis, kritik dan saran yang bersifat membangun selalu diharapkan oleh penulis dengan lapang dada.

Akhir kata, semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya untuk khasanah ilmu pengetahuan.

Jakarta, 11 Agustus 2018

Penulis,

(Rochayati Febriarhamadini)

HALAMAN ABSTRAK INDONESIA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA

Tesis, 11 Agustus 2018

Pengaruh E-marketing terhadap Kepercayaan dan Keputusan Mahasiswa URINDO pada Pembelian Produk *Fashion* di *Online Shop*

xix + 121 halaman + 32 tabel + 13 gambar, 10 lampiran

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan: 1) pengaruh transaksi/biaya terhadap kepercayaan mahasiswa URINDO pada produk *fashion* di *online shop*, 2) pengaruh transaksi/biaya terhadap keputusan mahasiswa URINDO pada pembelian produk *fashion* di *online shop*, 3) pengaruh program insentif terhadap kepercayaan mahasiswa URINDO pada produk *fashion* di *online shop*, 4) pengaruh program insentif terhadap keputusan mahasiswa URINDO pada pembelian produk *fashion* di *online shop*, 5) pengaruh desain situs terhadap kepercayaan mahasiswa URINDO pada produk *fashion* di *online shop*, 6) pengaruh desain situs terhadap keputusan mahasiswa URINDO pada pembelian produk *fashion* di *online shop*, 7) pengaruh interaktivitas terhadap kepercayaan mahasiswa URINDO pada produk *fashion* di *online shop*, 8) pengaruh interaktivitas terhadap keputusan mahasiswa URINDO pada pembelian produk *fashion* di *online shop*, 9) pengaruh kepercayaan terhadap keputusan mahasiswa URINDO pada pembelian produk *fashion* di *online shop*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif asosiatif, yakni tujuan penelitian deskriptif untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian sedangkan tujuan penelitian asosiatif adalah untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih melalui pengujian hipotesis secara empiris. Penelitian ini dilakukan di Universitas Respati Indonesia. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1796 mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 mahasiswa. Instrumen analisis statistik melalui

generalized structured component analysis (GSCA) yang digunakan untuk menguji hipotesis.

Hasil penelitian ini menemukan ada sembilan (9) jalur pengaruh langsung, tiga (3) berpengaruh secara signifikan, dan enam (6) berpengaruh secara tidak signifikan. Jalur yang berpengaruh secara signifikan yakni, (1) pengaruh desain situs terhadap kepercayaan mahasiswa URINDO pada pembelian produk *fashion* di *online shop*, (2) pengaruh interaktivitas terhadap kepercayaan mahasiswa URINDO pada produk *fashion* di *online shop*, dan (3) pengaruh kepercayaan terhadap keputusan mahasiswa URINDO pada pembelian produk *fashion* di *online shop*. Selanjutnya enam (6) jalur yang berpengaruh secara tidak signifikan yakni, (1) pengaruh transaksi/biaya terhadap kepercayaan mahasiswa URINDO pada produk *fashion* di *online shop*, (2) pengaruh transaksi/biaya terhadap keputusan mahasiswa URINDO pada pembelian produk *fashion* di *online shop*, (3) pengaruh program insentif terhadap kepercayaan mahasiswa URINDO pada produk *fashion* di *online shop*, (4) pengaruh program insentif terhadap keputusan mahasiswa URINDO pada pembelian produk *fashion* di *online shop*, (5) pengaruh desain situs terhadap keputusan mahasiswa URINDO pada pembelian produk *fashion* di *online shop*, (6) pengaruh interaktivitas terhadap keputusan mahasiswa URINDO pada pembelian produk *fashion* di *online shop*. Selain temuan tersebut, terdapat dua (2) pengaruh tidak langsung yang semuanya berpengaruh secara signifikan.

Kata kunci: transaksi/biaya, program insentif, desain situs, interaktivitas, kepercayaan, dan keputusan pembelian di *online shop*.

HALAMAN ABSTRAK INGGRIS

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA

Thesis, 11 August 2018

E-marketing Influence to Trust and Decision of URINDO Students on Purchasing Fashion Products at Online Shop

xix + 121 pages + 32 tables + 13 picture, 10 attachments

The purpose of present studi is to explain: 1) the effect of transactions / costs to URINDO student trust in fashion products in online shop, 2) the effect of transactions / costs to the decisions of URINDO students on the purchase of fashion products in online shop, 3) the influence of incentive programs to URINDO student trust in fashion products in online shop, 4) the influence of the incentive program to the decisions of URINDO students on the purchase of fashion products in online shop, 5) the influence of site design to URINDO student confidence in fashion products in online shop, 6) the influence of site design to the decisions of URINDO students on purchasing fashion products in online shop, 7) the effect of interactivity to URINDO student trust in fashion products in online shop, 8) the effect of interactivity to the decisions of URINDO students on the purchase of fashion products in online shop, 9) the influence of trust to the decisions of URINDO students on the purchase of fashion products in online shop. This research is an associative descriptive research, which is a descriptive research goal to describe the object of research or research results while the purpose of associative research is to determine the relationship between two or more variables through empirical hypothesis testing. This research was conducted at Respati Indonesia University. The population in this study were 1796 students. The sample in this study were 110 students. Statistical analysis instrument through generalized structured component analysis (GSCA) used to test hypotheses.

The results of this study found there were nine (9) direct influence pathways, three (3) had a significant effect, and six (6) had no significant effect. Pathways that have a significant influence are, (1) the influence of site design on URINDO student confidence in the purchase of fashion products in online shop, (2) the effect of interactivity on URINDO student confidence in fashion products in online shops, and (3) the influence of trust in student decisions URINDO on the purchase of fashion products in the online shop. Furthermore, six (6) pathways that have no significant effect, namely (1) the effect of transactions / costs on URINDO student confidence in fashion products in online shop, (2) the effect of transactions / costs on the decisions of URINDO students on the purchase of fashion products in the online shop, (3) the influence of the incentive program on URINDO student trust in fashion products in online shop, (4) the influence of the incentive program on the decisions of URINDO students on the purchase of fashion products in online shops, (5) the influence of the site's desian on the decisions of URINDO students on the purchase of fashion products in online shop, (6) the effect of interactivity on the decisions of URINDO students on the purchase of fashion products in the online shop. In addition to these findings, there are two (2) indirect effects that all have a significant effect.

Keywords: transactions / costs, incentive programs, site design, interactivity, trust, and purchasing decisions in the online shop.

DAFTAR ISI

Table of Contents

HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
HALAMAN PERUNTUKAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
HALAMAN ABSTRAK INDONESIA.....	viii
HALAMAN ABSTRAK INGGRIS	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
LAMPIRAN	xix
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Pemasaran.....	11
2.2 <i>E – marketing</i> atau Pemasaran Online	12
2.2.1 Tujuan <i>E – marketing</i>	14
2.2.3 Hambatan <i>E – marketing</i>	17
2.2.4 Elemen Pemasaran Online atau <i>E – marketing</i>	18
2.3 Kepercayaan Konsumen.....	22
2.3.1 Pengukuran Kepercayaan	23
2.3.2 Elemen Kepercayaan.....	24

2.3.3	Dimensi Kepercayaan Konsumen.....	25
2.4	Keputusan Pembelian	27
2.4.1	Tipe Perilaku dalam Pembelian.....	29
2.4.2	Tahapan Keputusan Pembelian	30
2.4.3	Keputusan Pembelian <i>Online</i>	32
2.4.4	Faktor yang mempengaruhi Perilaku dalam Pembelian	33
2.5	Penelitian Terdahulu	35
2.6	Kerangka Teoritis	39
2.6.1	Pengaruh Transaksi atau Biaya terhadap Kepercayaan Konsumen.....	39
2.6.2	Pengaruh Transaksi / Biaya terhadap Keputusan Pembelian secara <i>Online</i> ...	40
2.6.3	Pengaruh Program Insentif terhadap Kepercayaan Konsumen.....	41
2.6.4	Pengaruh Program Insentif terhadap Keputusan Pembelian secara <i>Online</i>	42
2.6.5	Pengaruh Desain Situs terhadap Kepercayaan Konsumen	43
2.6.6	Pengaruh Desain Situs terhadap Keputusan Pembelian secara <i>Online</i>	44
2.6.7	Pengaruh Interaktivitas terhadap Kepercayaan Konsumen	45
2.6.8	Pengaruh Interaktivitas terhadap Keputusan Pembelian secara <i>Online</i>	47
2.6.9	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian secara <i>Online</i>	48
BAB III		50
KERANGKA BERPIKIR		50
3.1	Kerangka Konseptual	50
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	53
3.3	Hipotesis.....	56
BAB IV		58
METODE PENELITIAN		58
4.1	Pendekatan Penelitian	58
4.1.1	Jenis Data	58
4.1.2	Sumber Data	59
4.2	Tempat dan Waktu Penelitian	59
4.2.1	Tempat Penelitian	59
4.2.2	Waktu Penelitian.....	59
4.3	Populasi dan Sampel	60

4.3.1 Populasi.....	60
4.3.2 Sampel.....	61
4.4 Instrumen Penelitian.....	62
4.5 Teknik Pengumpulan data.....	63
4.5.1 Uji Validitas	63
4.5.2 Uji Reliabilitas.....	65
4.6 Analisis Data	66
4.6.1 Generalized Structure Component Analysis (GSCA)	66
4.6.2 Langkah – langkah Generalized Structure Component Analysis (GSCA)	67
BAB V.....	74
HASIL PENELITIAN	74
5.1 Sejarah Universitas Respati Indonesia	74
5.2 Hasil penelitian.....	75
5.2.1 Deskripsi Umum Responden	75
5.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	77
5.3.1 Deskripsi Variabel Transaksi/Biaya (X1)	78
5.3.2 Deskripsi Variabel Program Insentif (X2)	79
5.3.3 Deskripsi Variabel Desain Situs (X3).....	79
5.3.4 Deskripsi Variabel Interaktivitas (X4)	80
5.3.5 Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen (Y1).....	81
5.3.6 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian di <i>Online Shop</i> (Y2)	84
5.4 Analisis Statistik Inferensial.....	86
5.4.1 Uji Asumsi Linearitas	86
5.5 Hasil Pengukuran Setiap Variabel Laten	88
5.5.1 Variabel Transaksi/biaya (X1).....	88
5.5.2 Variabel Program Insentif (X2)	89
5.5.3 Variabel Desain Situs (X3)	91
5.5.4 Variabel Interaktivitas (X4).....	92
5.5.5 Variabel Kepercayaan (Y1)	93
5.5.6 Variabel Keputusan Pembelian di <i>Online Shop</i> (Y2).....	95
5.6 Pengaruh Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen.....	96
5.6.1 Pengujian Hipotesis.....	99

5.7	Pembahasan Hasil Deskriptif Variabel	105
5.8	Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis	106
5.8.1	Pengaruh Transaksi/biaya Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	106
5.8.2	Pengaruh transaksi/biaya terhadap keputusan pembelian di <i>online shop</i>	107
5.8.3	Pengaruh Program Insentif terhadap Kepercayaan Konsumen.....	108
5.8.4	Pengaruh Program Insentif terhadap Keputusan Pembelian di <i>Online Shop</i>	108
5.8.5	Pengaruh Desain situs Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	110
5.8.6	Pengaruh Desain Situs Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Online Shop</i>	110
5.8.7	Pengaruh Interaktivitas Terhadap Kepercayaan konsumen	112
5.8.8	Pengaruh Interaktivitas Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Online Shop</i>	112
5.8.9	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Online Shop</i>	114
BAB VI.....		116
KESIMPULAN DAN SARAN.....		116
6.1	Kesimpulan.....	116
6.2	Saran	118
DAFTAR PUSTAKA.....		121

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	55
Tabel 4.1 Jadwal Rencana Kegiatan Penelitian	60
Tabel 4.2 Jumlah Mahasiswa S-1 URINDO.....	60
Tabel 4.3 Jumlah Sampel	61
Tabel 4.4 Skala Likert	62
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Transaksi/Biaya (X1).....	63
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Program Insentif (X2).....	64
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Desain Situs (X3).....	64
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Interaktivitas (X4).....	64
Tabel 4.9 Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (Y1)	64
Tabel 4.10 Uji Validitas Keputusan Pembelian di Online Shop (Y2).....	65
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.12 Ukuran Model Goodness Of Fit Model Overall Pada GSCA.....	73
Tabel 5.1 Distribusi Responden	75
Tabel 5.2 Variabel Tangibel dengan Kriteria Objektif.....	77
Tabel 5.3 Distribusi Frekuensi/Prosentase Transaksi/Biaya (X1)	78
Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi/Prosentase Program Insentif (X2)	79
Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi/Prosentase Desain Situs (X3)	80
Tabel 5.6 Distribusi Frekuensi/Prosentase Interaktivitas (X4)	81
Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi/Prosentase Kepercayaan Konsumen (Y1)	82
Tabel 5.8 Distribusi Frekuensi/Prosentase Keputusan Pembelian di Online Shop (Y2).....	84
Tabel 5.9 Hasil Pengujian Linearitas	86
Tabel 5.10 Hasil Uji Analisis GSCA Untuk Measurement Model Variabel Transaksi/biaya (X1).....	89
Tabel 5.11 Hasil Uji Analisis GSCA untuk Measurement Model Variabel Program Insentif (X2).....	90

Tabel 5.12 Hasil Uji Analisis GSCA untuk Measurement Model Variabel Desain Situs (X3).....	91
Tabel 5.13 Hasil Uji Analisi GSCA Untuk Measurement Model Variabel Interaktivitas (X4).....	92
Tabel 5.14 Hasil Analisis GSCA Untuk Measurement Model Variabel Kepercayaan (Y1)	94
Tabel 5 15 Hasil Uji Analisis GSCA untuk Measurement Model Variabel Keputusan Pembelian di Online Shop (Y2).....	95
Tabel 5.16 Model FIT	97
Tabel 5.17 Pengujian Hipotesis	99
Tabel 5.18 Tabel Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect).....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Sebagai Tempat Menawarkan atau Mencari Barang dan Jasa.....	2
Gambar 1.3 Kecenderungan Belanja Online Daripada Belanja di Toko.....	3
Gambar 1.4 Trend Belanja Online Warganet Indonesia	3
Gambar 1.5 Pendapat Pengguna Terhadap Keamanan Transaksi Online.....	4
Gambar 1.6 Pengguna Internet Berdasarkan Usia	5
Gambar 3 1 Kerangka Berpikir	51
Gambar 3.2 Kerangka Konsep	52
Gambar 3.3 Konstruk Penelitian.....	53
Gambar 4.1 Langkah-langkah Analisis GSCA	67
Gambar 4.2 Diagram Path Penelitian	69
Gambar 5 1 Model Keseluruhan dalam GSCA	98
Gambar 5 2 Model Hasil Hipotesis	103

LAMPIRAN

Lampiran 1	Riwayat Hidup
Lampiran 2	Inform Consent
Lampiran 3	Kuesioner
Lampiran 4	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 5	Uji Linieritas
Lampiran 6	Frekuensi
Lampiran 7	Deskriptive Statistik
Lampiran 8	Hasil Uji GSCA
Lampiran 9	Foto-foto
Lampiran 10	Surat Ijin Penelitian

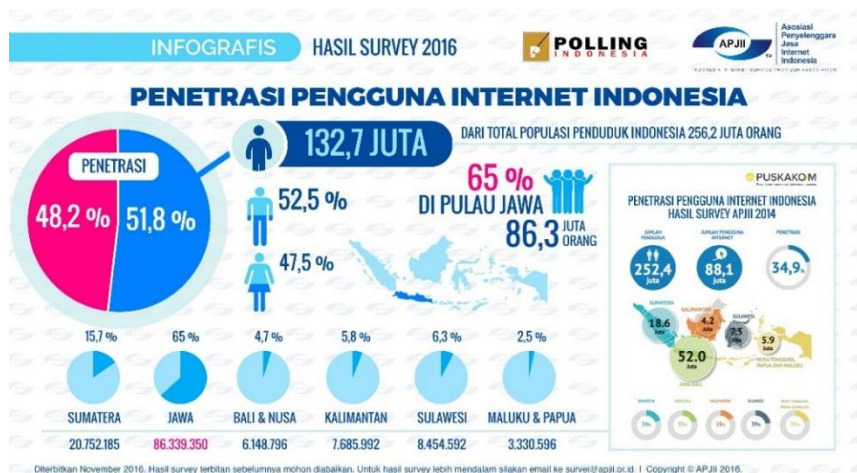
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan teknologi informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat dimana perkembangannya tidak bisa dihindari. Perkembangan teknologi informasi ini menyebabkan adanya perubahan sosial, ekonomi dan budaya yang berlangsung demikian cepat. Salah satu contoh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini adalah internet, internet dapat membantu cara hidup kita menjadi lebih modern dalam kehidupan sehari – hari, dunia bisnis pun ikut terbantu dengan perkembangannya.

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia



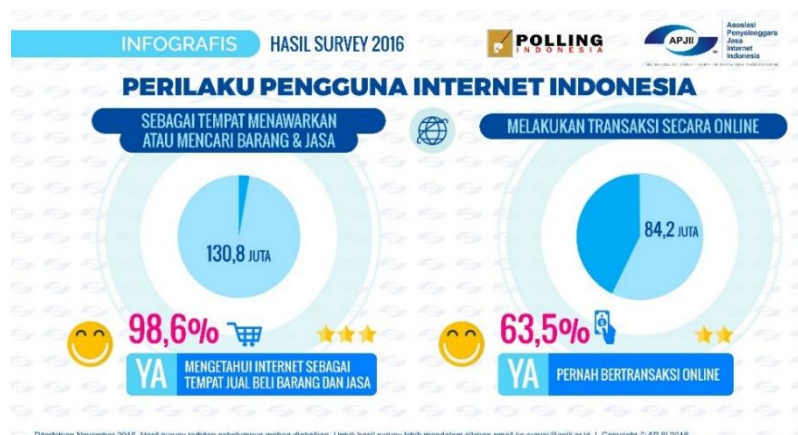
Sumber : (APJII, 2016)

Perkembangan internet mengalami perkembangan yang positif dari tahun ke tahunnya, perkembangan tersebut dapat kita lihat pada Gambar 1.1. Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta *user* atau sekitar 51,8% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna

internet terbanyak berada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 *user* atau sekitar 65% dari total penggunaan internet. Jika dilihat pada Gambar 1.1 pengguna internet lebih banyak diakses oleh laki-laki yaitu sebesar 52,5% dari pada wanita yaitu sebesar 47,5%. Jika dibandingkan penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta *user*, maka terjadi peningkatan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014-2016).

Internet berkembang begitu pesat karena mempunyai manfaat yang dapat mempermudah kita mencari informasi, menyebarkan informasi dan dapat menghemat waktu dan biaya. Hal ini dimanfaatkan pula oleh pelaku bisnis atau pengusaha sebagai media pemasaran secara *online*. Salah satu fungsi internet yang menjadi fokus penelitian ini adalah kemampuannya untuk melakukan kegiatan pemasaran *online* atau *e – marketing*. *E -marketing* adalah menggambarkan usaha – usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan memasarkan produk dan jasanya melalui internet (Amstrong & Kotler, 2001).

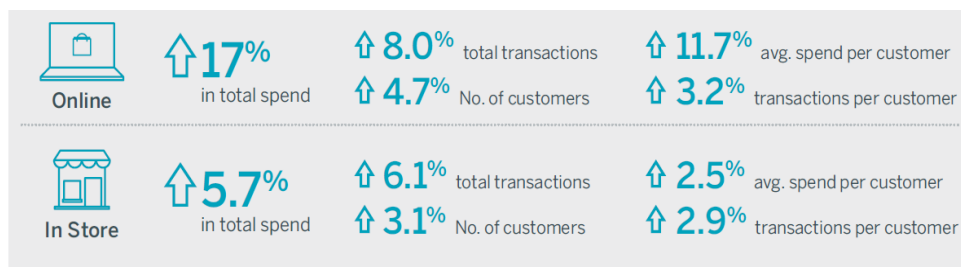
Gambar 1.2 Sebagai Tempat Menawarkan atau Mencari Barang dan Jasa



Sumber : (APJII, 2016)

Gambar 1.2 menunjukkan sebesar 98,6% atau 130,8 juta orang dari pengguna internet mengetahui bahwa internet sebagai tempat jual beli barang dan jasa. 63,5% atau 84,2 juta orang menyatakan pernah melakukan transaksi *online*. Hal ini juga didukung oleh survey yang dilakukan *American Express* (Gambar 1.3) bahwa saat ini kecenderungan belanja lebih didominasi dengan belanja *online* sebesar 17%, sedangkan belanja di toko sebesar 5,7%.

Gambar 1.3 Kecenderungan Belanja Online Daripada Belanja di Toko



Sumber: (AmericanExpressCompany, 2015)

Gambar 1.4 Trend Belanja Online Warganet Indonesia



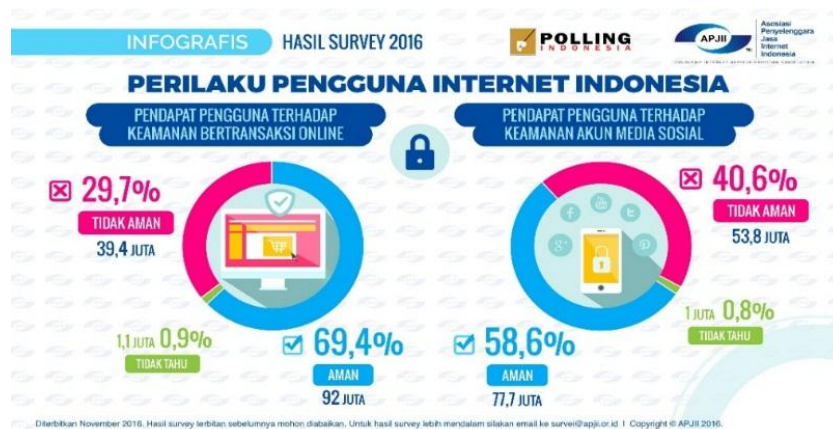
Sumber: (Indonesia Baik, 2017)

Barang yang paling sering dibeli secara *online* (Gambar 1.4) adalah produk *fashion* sebesar 68%. *Fashion* didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu

tertentu (Troxell & Stone, 1981). Berdasarkan data tersebut maka penelitian ini akan berfokus pada pembelian produk *fashion* secara *online*.

Namun, kenyataannya belanja secara *online* mempunyai kekurangan seperti yang ditunjukkan Gambar 1.5 sebesar 29,7% atau 39,7 juta orang merasa tidak aman dalam bertransaksi *online*. Artinya masih ada sebagian pengguna internet yang masih kurang yakin untuk berbelanja *online*. Proses keputusan pembelian yang melibatkan transaksi secara *online* sangat dipengaruhi juga secara tidak langsung oleh faktor kepercayaan konsumen (Rachmawati, Wahyudi, & P, 2016). Hal ini memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap belanja *online* masih ada keraguan.

Gambar 1.5 Pendapat Pengguna Terhadap Keamanan Transaksi Online

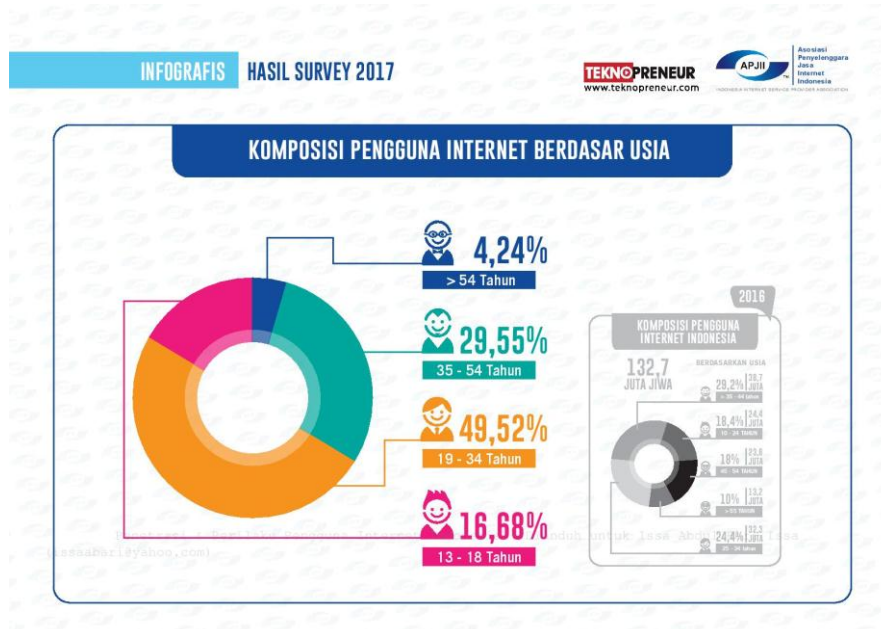


Sumber : APJII, 2016

Kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* adalah kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Liem et al, 2001),

sedangkan keputusan pembelian adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2001), sehingga dalam proses pencarian informasi, konsumen dapat menilai apakah *online shop* tersebut dapat dipercaya atau tidak.

Gambar 1.6 Pengguna Internet Berdasarkan Usia



Sumber : APJI, 2017

Gambar 1.6 menunjukkan penggunaan internet paling banyak di akses pada usia 19-34 tahun yaitu sebesar 49,52%. Usia 19 – 34 berada di usia produktif dimana usia tersebut adalah mahasiswa. Hal ini mendukung populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa S-1 Universitas Respati Indonesia dimana rata-rata usianya berkisar 19 – 34 tahun.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas membuat saya ingin meneliti perilaku konsumen mahasiswa URINDO pada pembelian secara *online*.

Penelitian ini meneliti dimensi *e – marketing* sebagai variabel independen. Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian tesis ini peneliti mengambil judul **“PENGARUH *E-MARKETING* TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN MAHASISWA UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA PADA PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI *ONLINE SHOP*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka dapat diuraikan rumusan masalah, sebagai berikut:

- a) Apakah ada pengaruh transaksi / biaya terhadap kepercayaan mahasiswa URINDO pada produk *fashion* di *online shop*?
- b) Apakah ada pengaruh transaksi / biaya terhadap keputusan mahasiswa URINDO pada pembelian produk *fashion* di *online shop*?
- c) Apakah ada pengaruh program insentif terhadap kepercayaan mahasiswa URINDO pada produk *fashion* di *online shop*?
- d) Apakah ada pengaruh program insentif terhadap keputusan mahasiswa URINDO pada pembelian produk *fashion* di *online shop* ?
- e) Apakah ada pengaruh desain situs terhadap kepercayaan mahasiswa URINDO pada produk *fashion* di *online shop*?
- f) Apakah ada pengaruh desain situs terhadap keputusan mahasiswa URINDO pada pembelian produk *fashion* di *online shop*?
- g) Apakah ada pengaruh interaktivitas terhadap kepercayaan mahasiswa URINDO pada produk *fashion* di *online shop*?

- h) Apakah ada pengaruh interaktivitas terhadap keputusan mahasiswa URINDO pada pembelian produk *fashion* di *online shop*?
- i) Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan mahasiswa URINDO pada pembelian produk *fashion* di *online shop*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh transaksi / biaya terhadap kepercayaan mahasiswa URINDO pada produk *fashion* di *online shop*,
- b. Untuk mengetahui pengaruh transaksi / biaya terhadap keputusan mahasiswa URINDO pada pembelian produk *fashion* di *online shop*,
- c. Untuk mengetahui pengaruh program insentif terhadap kepercayaan mahasiswa URINDO pada produk *fashion* di *online shop*,
- d. Untuk mengetahui pengaruh program insentif terhadap keputusan mahasiswa URINDO pada pembelian produk *fashion* di *online shop*,
- e. Untuk mengetahui pengaruh desain situs terhadap kepercayaan mahasiswa URINDO pada produk *fashion* di *online shop*,
- f. Untuk mengetahui pengaruh desain situs terhadap keputusan mahasiswa URINDO pada pembelian produk *fashion* di *online shop*,
- g. Untuk mengetahui pengaruh interaktivitas terhadap kepercayaan mahasiswa URINDO pada produk *fashion* di *online shop*,
- h. Untuk mengetahui pengaruh interaktivitas terhadap keputusan mahasiswa URINDO pada pembelian produk *fashion* di *online shop*, dan

- i. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan mahasiswa URINDO pada pembelian produk *fashion* di *online shop*.

1.4 Manfaat penelitian

Dari hasil penelitian pengaruh *e – marketing* terhadap kepercayaan dan keputusan mahasiswa URINDO pada pembelian produk *fashion* di *online shop* ini diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak, baik penulis, perusahaan maupun pihak yang berkepentingan dalam objek penelitian. Manfaat penelitian antara lain:

- a) Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang *e – marketing*, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian yang telah dipelajari di bangku kuliah dalam bidang pemasaran.

- b) Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran yang berguna kepada *e-commerce* agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memperbaiki masalah yang berkaitan dengan perusahaan tentang pengaruh *e – marketing* terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian di *e-commerce*.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi

mengenai materi dan hal yang di bahas dalam tiap-tiap bab, ada pun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini di uraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III KERANGKA PEMIKIRAN

Pada bab ini berisi mengenai kerangka konsep penelitian atau variabel, hipotesis dan definisi operasional.

BAB IV METODE PENELITIAN

Pada bab ini di uraikan tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil analisis dan pembahasan secara terperinci pokok permasalahan atau rumusan masalah yang dikemukakan

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini disimpulkan apa yang telah diteliti dan saran – saran untuk implementasi ataupun perwujudan dari hasil penelitian beserta perbaikannya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Bassham, Fletcher, & Stanton, 1984), proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa dengan kreasi pertukaran dengan tujuan memuaskan individu dan organisasi (Schoell, Guiltinan, Pritchett, & Pritchett, 1990), suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Bliemel, 1999), suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran (Boyd & Harper, 2000), sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha & Handoko, 2000), proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara

menguntungkan (Alma, 2007), suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Daryanto, 2011), aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Tjiptono & Diana, 2016).

Jadi dapat disimpulkan pemasaran adalah proses untuk merencanakan, menetapkan harga, promosi barang atau jasa untuk diberikan kepada konsumen atau pihak lain. Salah satu media pemasaran adalah internet, seperti yang dikemukakan oleh (Fauzi, 2017) bahwa penggunaan teknologi seperti internet, *website*, *email*, sms termasuk berbagai pilihan dan alat untuk pemasaran dan mencapai tujuan pemasaran, (Chaffey & Smith, 2013) juga mendukung bahwa untuk mencapai tujuan pemasaran *eksternal* dan *internal* dapat menggunakan dukungan teknologi atau biasa disebut *e – marketing*.

Berdasarkan penjelasan di atas grand teori pemasaran dalam penelitian ini menggunakan teori Tjiptono dan Diana (2016) dan Fauzi (2017) yaitu pemasaran yang dilakukan melalui media internet yang disebut *e-marketing*.

2.2 E – marketing atau Pemasaran Online

E – marketing atau pemasaran *online* adalah sebuah proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan secara *online* sebagai sarana untuk pertukaran pendapat, produk, dan jasa sehingga dapat mencapai tujuan bersama kedua kelompok (Mohammed,

Fisher, Jaworski, & Paddison, 2003), proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media *web*, promosi, iklan, transaksi, dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman *web*. Pengguna *internet marketing* dapat dengan mudah mengakses informasi dimana saja dengan perangkat yang terhubung ke internet (Chen-Ling, 2006), sisi pemasaran *e-commerce* ini terdiri dari upaya perusahaan untuk mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk dan jasa melalui internet (Kotler & Armstrong, 2008), metode pemasaran bagian dari *e – business* yang memanfaatkan media elektronik untuk melakukan aktivitas marketing dalam upaya mencapai tujuan marketing suatu perusahaan komersial, bentuk pemasaran internet marketing biasanya diwujudkan dalam iklan *banner online*, *sponsorship* kegiatan *online*, pengklasifikasi daftar produk pada *website*, *email marketing*, pemasaran metode afiliasi (*partnership*), *search engine marketing*, dan *social networking* (Ahmadi & Hermawan, 2013), memberikan peluang besar bagi pemasar untuk menekan biaya dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan yang lebih cepat dan interaksi pemasaran yang lebih interaktif, *real – time* dan efisien. Potensi ini didukung dengan sejumlah kapabilitas, seperti jangkauan global (mampu menjangkau siapa saja yang terhubung dengan internet di manapun), personalisasi (menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi individual pelanggan), pemasaran *interaktif* (komunikasi antara pemasar dan konsumen melalui saluran seperti internet dan *interactive kiosks*), *right-time marketing* (menyediakan produk pada saat dibutuhkan konsumen), dan *ingrated marketing* (koordinasi antara semua

aktivitas promosi untuk menghasilkan pesan yang konsisten dan berfokus pada pelanggan) (Tjiptono & Diana, 2016).

Jadi dapat disimpulkan pemasaran *online* adalah bagian dari pemasaran yang menggunakan media internet untuk membantu memasarkan produk atau jasa menjadi lebih efektif.

2.2.1 Tujuan *E – marketing*

Pemasaran menggunakan teknologi internet “internet *marketing*” memiliki tujuan (Strauss, Judy and Frost, 2012), sebagai berikut:

- a. Mampu menjangkau calon konsumen dengan biaya yang lebih murah.
- b. Mampu melacak dan mengukur data *respon* konsumen terhadap aktivitas marketing yang dilakukan perusahaan.
- c. Mampu menjangkau pasar global sebagai pangsa pasar baru.
- d. Menyajikan promosi yang lebih menarik.
- e. Mempermudah proses pembelian dibandingkan dengan sistem *offline*.
- f. Persinalisasi pemasaran untuk tiap calon konsumen.
- g. *One-on-one marketing*.
- h. *Twenty-four-hour marketing*.

Tujuan dari *e – marketing* atau pemasaran *online* dapat dikelompokkan menjadi 5S (Tjiptono & Diana, 2016), yaitu:

- a) *Sell*, yakni menaikkan penjualan melalui jangkauan distribusi yang lebih luas, harga lebih kompetitif, atau rentang produk lebih banyak dibandingkan penjualan *offline*

- b) *Serve*, yaitu memberikan nilai tambah, baik berupa manfaat ekstra bagi pelanggan maupun peluang pengembangan produk yang dihasilkan dari dialog *online*
- c) *Speak*, yaitu menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui komunikasi interaktif secara *online*
- d) *Save*, yakni menghemat biaya layanan, transaksi dan administrasi penjualan, ongkos kirim, dan seterusnya
- e) *Sizzle*, yaitu meningkatkan *brand awarness* dan *brand recognition* secara *online*.

2.2.2 Manfaat E – marketing

Beberapa manfaat yang didapat oleh pembeli atau konsumen ada tiga manfaat utama bagi para pembeli potensial dalam layanan pemasaran *online* atau *e – marketing* (Kotler, 1998), antara lain:

a) Kemudahan

Para pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimanapun mereka berada. Mereka tidak harus pergi berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang terlebih dalam penggunaan internet pun tergolong sangat mudah.

b) Informasi

Para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka.

c) Perbincangan yang lebih sedikit

Para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional, mereka juga tidak perlu menunggu dalam antrian untuk membayar belanjanya.

Manfaat lain dari pemasaran online atau *e – marketing* (Fauzi, 2017) sebagai berikut:

a) *Convenient*

Konsumen / pelanggan dapat menghindari kemacetan lalu lintas, kemudahan parkir kendaraan, dan berjalan melalui berbagai cara untuk mencari produk yang diinginkan. Selain itu, konsumen atau pelanggan dapat membandingkan *merk*, harga, dan memesan barang / produk dalam 24 jam sehari dari lokasi yang berbeda.

b) *Easy dan Private*

Konsumen atau pelanggan akan terhindar perselisihan dalam membeli produk atau jasa, dan bisa menghindari bujukan penjual dalam menawarkan produknya.

c) *Information*

Konsumen atau pelanggan dapat membandingkan informasi tentang perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

d) *Interactive and Immediate*

Konsumen atau pelanggan dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk menemukan informasi yang tepat mengenai produk atau layanan yang diinginkan.

2.2.3 Hambatan *E – marketing*

Selain terdapat manfaat, *e – marketing* juga mempunyai hambatan bagi para pembeli (Kotler, 1998), antara lain:

a) Gangguan

Banyak konsumen merasa terganggu dengan peningkatan jumlah penjualan yang agresif. Mereka tidak menyukai iklan yang terlalu keras dan memaksa dan yang paling mengganggu adalah telepon disaat makan malam atau tengah malam, penelepon yang kurang terlatih dan telepon yang terkomputerisasi yang dilakukan oleh pemutar pesan rekaman otomatis.

b) Ketidakadilan

Beberapa pemasar mengambil keuntungan dari pembeli yang impulsif atau yang kurang canggih, pengakuan harga yang besar-besaran, batasan waktu, dan kemudahan pembelian yang tidak ada tandingnya untuk merangkul pembeli yang memiliki tingkat penjualan yang rendah.

c) Penipuan dan kecurangan

Pemasar melebih – lebihkan ukuran produk, pengakuan kinerja atau “harga eceran”. Atau yang sedang marak adalah kecurangan dalam transaksi seperti ketika barang sudah dibayar pembeli namun barang tersebut tidak dikirim pemasar.

d) Pelanggaran privasi

Pelanggaran privasi merupakan masalah kebijakan publik yang sulit dihadapi industri pemasar langsung. Banyak kritik kuatir bahwa pemasar

tahu terlalu banyak tentang kehidupan pelanggan dan bahwa mereka menggunakan pengetahuan ini untuk mengambil keuntungan secara tidak adil atas pelanggan.

Fauzi (2016) juga mengemukakan hambatan lain dari *e – marketing*, yaitu:

a) Koneksi jaringan yang masih lambat

Jika perusahaan membangun *web pages* yang berukuran besar dan sulit untuk dipahami (rancangan layarnya), maka pengguna internet sulit untuk mendownload informasi.

b) Pembeli tidak dapat menyentuh, mencium, merasakan, atau mencoba secara langsung produk yang ditawarkan.

c) Keamanan pembayaran

Pengembangan dan ancaman keamanan dari metode pembayaran elektronik, seperti *e – checks*, kartu kredit dan lain – lain.

d) Biaya pengiriman sedikit mahal

Beberapa produk mungkin makan tempat yang luas, ringkih, terlalu besar, atau mahal dikirimkan, sehingga menambah biaya bagi pelanggan.

e) Kesulitan menentukan harga yang kompetitif.

2.2.4 Elemen Pemasaran *Online* atau *E – marketing*

Internet adalah teknologi yang memiliki banyak properti potensial untuk mentransformasikan keunggulan – keunggulan dari berbagai industri, salah satunya kecepatan interaktivitas. Penjabaran internet menurut Afuah yaitu teknologi yang mengusung biaya yang rendah namun memiliki kecepatan interaktivitas, menyesuaikan waktu, bersifat *universal*, berperan sebagai

saluran distribusi, mengurangi kesenjangan informasi. Keseluruhan properti inilah yang mendasari munculnya elemen 5C dalam pemasaran *online* (Afuah, 2003), yaitu:

a) *Coordination* atau kordinasi

Kordinasi informasi dari seluruh keunggulan produk dapat dipastikan atau dicocokkan melalui *website*. Internet dapat pula dianggap media yang dapat membantu pengembangan produk.

b) *Commerce* atau perdagangan

Internet memberikan keunggulan dalam penjualan barang atau jasa karena rendahnya biaya, bersifat *universal* yang berarti dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun.

c) *Community* atau komunitas

Sekelompok pengguna yang tertarik dengan produk barang atau jasa yang ditampilkan, mereka dapat berkumpul di *chat online* atau percakapan melalui media internet dan dapat saling berbagi pengalaman.

d) *Content* atau muatan informasi

Muatan informasi tentang produk yang ditawarkan melalui internet, muatan informasi meliputi kabar terbaru, kutipan, ramalan cuaca, maupun info – info lain yang berhubungan dengan produk.

e) *Communication* atau komunikasi

Komunikasi yang dapat dilakukan oleh para pengguna dan para pemasar dalam internet. Bisa melalui telepon, *email*, ataupun *real – time* untuk menanyakan informasi yang dibutuhkan.

Elemen yang digunakan sebagai dimensi pemasaran *online* terdiri dari empat faktor (Kim, 2004), yaitu:

a. Transaksi atau biaya

Atribut keamanan kartu kredit, waktu pengiriman yang cepat, harga lebih murah dari toko ritel, tidak ada atau rendahnya biaya pengiriman, jaminan uang kembali, jaminan *privasi*, akses ke kartu kredit dan informasi pada keandalan penjual.

b. Program insentif

Terdiri dari poin, yang didapatkan pengunjung yang sering berkunjung ke *website*, gratis percobaan, hiburan, manfaat keanggotaan *online* dan kupon yang bisa ditebus secara *online*.

c. Desain situs

Termasuk simulasi tiga dimensi, *tour* secara *virtual*, dukungan dari mulut ke mulut, keluhan bebas pulsa. Atribut ini dapat dimanfaatkan sehingga konsumen dapat menjadi tertarik dalam memasuki dan memiliki pengalaman yang menyenangkan saat bernavigasi di situs *web*, yang dapat menciptakan pengalaman yang mirip dengan pengalaman datang secara langsung.

d. Interaktivitas

Interaktivitas dikaitkan dengan interaksi antara pembeli dan penjual untuk evaluasi produk yang tersedia secara *online*, termasuk kemampuan untuk memeriksa barang dagangan, kemampuan untuk memeriksa dan

memperbarui informasi, mengetahui apa informasi pribadi yang dikumpulkan.

Menarik pengunjung baru dan mendorong kunjungan ulang, pemasar *online* harus memperhatikan dengan cermat 8C (Fauzi, 2017) yaitu:

- (a) *Contexts* (Konteks) yaitu tata letak dan rancangan situs.
- (b) *Content* (Isi) yaitu teks, gambar, suara, dan video yang menjadi isi antar pengguna.
- (c) *Community* (Komunitas) yaitu cara situs memungkinkan komunikasi antar pengguna.
- (d) *Customization* (Penyesuaian) yaitu kemampuan situs untuk menyesuaikan dirinya sendiri kepada pengguna berbeda atau memungkinkan pengguna mempersonalisasikan situs.
- (e) *Communication* (Komunikasi) yaitu cara situs memungkinkan komunikasi situs dengan pengguna, pengguna dengan situs, atau komunikasi dua arah.
- (f) *Connection* (Hubungan) yaitu tingkat hubungan situs dengan situs lain.
- (g) *Commerce* (Perdagangan) yaitu kapabilitas situs untuk memungkinkan transaksi perdagangan.
- (h) *Constant Change* (Perubahan yang konstan)

Berdasarkan teori di atas *e – marketing* adalah bagian dari pemasaran yang menggunakan media internet untuk membantu memasarkan produk atau jasa menjadi lebih efektif dan efisien. *E-marketing* dalam penelitian ini dapat diukur dari transaksi atau biaya, program insentif, desain situs, interaktivitas.

2.3 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992), kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, hal ini terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995), semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Sunarto, 2009), suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain, definisi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, dan berhati baik (Suhardi, 2006), keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran. Mental atau *verbal* pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (Utomo *et al.*, 2011:17), persepsi dari sudut pandang konsumen akan kehandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen (Firdayanti, 2012), kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan

semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat (Sopiah, 2013).

Jadi dapat disimpulkan kepercayaan konsumen adalah kesediaan seseorang untuk menerima resiko dari rekan yang diyakininya bahwa pihak yang terlibat pertukaran memberikan kualitas informasi yang benar, jujur dan bertanggung jawab.

2.3.1 Pengukuran Kepercayaan

Kepercayaan dapat diukur melalui (Mukherjee & Nath, 2003):

a) Technology Orientation

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan dan produk atau jasa yang “dijual” berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap sistem yang digunakan perusahaan tersebut. Ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran mereka dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari sistem tersebut dengan harapan konsumen. Konsumen menggunakan beberapa ukuran seperti kecepatan, keakuratan, kemampuan mengatasi masalah dan ketahanan terhadap situasi tertentu.

b) Reputation

Reputasi dapat diartikan sebagai “keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat”. Ketika konsumen bermaksud melakukan transaksi dengan suatu perusahaan mereka akan mempertimbangkan reputasi perusahaan tersebut dimana

ketika konsumen merasa suatu perusahaan memiliki reputasi yang jelek, mereka akan malas menggunakan jasa atau produk tersebut.

c) Perceived Risk

Besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut sehingga ketika hendak menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut, konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang tinggi. Konsumen yang mempunyai pengalaman tentu akan mempunyai lebih banyak informasi mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya, sehingga mereka beranggapan resikonya lebih rendah dan karena itu mereka mempunyai kepercayaan yang lebih tinggi pada perusahaan tersebut.

2.3.2 Elemen Kepercayaan

Beberapa elemen penting dari kepercayaan (Barnes, 2003), yaitu:

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari dan pengalaman dan tindakan masa lalu.
- b. Watak yang diharapkan dari *partner*, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri *partner*.

Hal ini menyatakan dari sudut pemasaran bahwa perkembangan kepercayaan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen

fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati.

2.3.3 Dimensi Kepercayaan Konsumen

Menggunakan integritas dan reliabilitas sebagai indikator untuk mengukur kepercayaan pelanggan dan ia menemukan bahwa *contact personel* dan *physical environment* mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Shamdasani & Balakrishnan, 2000), berikut ulasannya:

a) Integritas berasal dari bahasa Latin “*Integrate*” yang artinya komplit. Kata lain dari komplit adalah tanpa cacat, sempurna, tanpa kedok. Dalam penelitian ini komplit maksudnya adalah adanya kesesuaian antara yang dikatakan dan dilakukan perusahaan yang membuat konsumen menjadi percaya.

b) Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran. Dalam penelitian ini reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

c) Contact Personnel

Orang yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen atau *contact personnel* dinilai berdasarkan efektivitas individu menyampaikan jasa.

d) Physical environment

Lingkungan fisik atau *Physical environment* didefinisikan sebagai “*the*

external surrounding and conditions in which something exist” atau dapat diartikan sebagai suatu keadaan sekitar dan kondisi dimana seseorang tersebut berada.

Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada 3 (Bhattacharjee, 2002) yaitu kemampuan, kompetensi dan integritas.

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah kapasitas individu untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan (Femi, 2006:72). Kemampuan adalah sebuah penelitian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang, dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi di toko *online*. Kemampuan dipengaruhi oleh pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan sikap (*attitude*) (Khatab, 2007:102).

b. Kompetensi

Sekumpulan keterampilan, kompetensi dan karakteristik yang memungkinkan pihak memiliki pengaruh dalam beberapa bidang spesifik. Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual / organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik, dalam hal ini bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas merujuk kepada kejujuran dan kebenaran. Dimensi ini adalah yang paling penting saat seseorang menilai apakah orang lain bisa dipercaya atau tidak (Stephen P, 2008).

Berdasarkan teori di atas kepercayaan konsumen konsumen adalah kesediaan seseorang untuk menerima resiko dari rekan yang diyakininya bahwa pihak yang terlibat pertukaran memberikan kualitas informasi yang benar, jujur dan bertanggung jawab, kepercayaan konsumen dapat diukur dari integritas, reliabilitas, *contact personnel* (efektifitas penjual menyampaikan informasi) dan *phsysical environment* (lingkungan fisik).

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya, pengambilan keputusan meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihannya (Peter, Olson, & Grunert, 1999), suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada, oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Schiffman & Kanuk, 2000), proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu

diantaranya (Nugroho, 2003)(Nugroho, 2003:38), pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007), salah satu komponen utama dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb & Joseph, F, Hair, 2008), pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Basu Swastha, Dharmesta dan Irawan, 2008), membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian, faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual (Kotler & Armstrong, 2008).

Keputusan pembelian dapat disimpulkan menjadi keputusan seseorang dalam memilih barang atau jasa dari beberapa pilihan, dan memilih salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

2.4.1 Tipe Perilaku dalam Pembelian

Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Empat jenis perilaku pembelian menurut (Kotler, Philip dan Keller, 2009) antara lain:

a) Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.

b) Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan beresiko.

c) Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.

d) Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada. Perilaku pembelian untuk produk pakaian cenderung masuk ke dalam tipe perilaku yang keempat yaitu membeli karena mencari variasi.

2.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Terdapat 5 tahapan yang akan dilalui oleh konsumen sebelum mengambil suatu keputusan pembelian (Kotler, Philip dan Keller, 2009) diantaranya:



- a. Pengenalan masalah yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal.
- b. Pencarian Informasi, sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi 4 yaitu: lingkaran pribadi, lingkaran komersial, lingkaran publik dan lingkaran eksperimental.
- c. Evaluasi Alternatif, beberapa konsep dasar dalam memahami evaluasi alternatif: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

- d. Keputusan pembelian, dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
- e. Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen akan mengalami konflik dalam pilihan atas kekhawatiran tertentu, komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Proses keputusan pembelian terdapat lima tahap (Engel, J. F., G. Blackwell, 1994), yaitu sebagai berikut:

- a) *Problem recognition*, menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen.
- b) *Search*, pencarian sumber-sumber yang digunakan untuk memenuhi keinginan.
- c) *Alternative Evaluation*, penilaian alternative dengan mencari kriteria-kriteria yang akan digunakan oleh konsumen untuk menentukan *alternative*.
- d) *Choice*, pemilihan produk yang dilakukan konsumen ini membuktikan telah terjadi pembelian yang sebenarnya.
- e) *Out Comes*, produk yang dipilih telah memuaskan konsumen atau menjadikan ia ragu-ragu dari keputusan yang diambil, disini terjadi proses penilaian setelah membeli.

2.4.3 Keputusan Pembelian *Online*

Beralihnya minat masyarakat ke internet ini tidak terlepas dari daya tarik situs-situs jejaring sosial yang semakin berjamur di dunia maya. Peningkatan penggunaan jejaring sosial ini tidak terlepas dari perkembangan penggunaan media yang semakin meningkat di tingkat global. Penggunaan internet sebagai saluran pembelian yang semula cenderung untuk komunikasi pemasaran dan pencitraan, kini digunakan sebagai transaksi pembelian. Karena aspek kepraktisan ini para konsumen tertarik untuk berbelanja melalui internet.

Suatu *online shop*, *e-store*, *internet shop*, *web shop*, *web store* dan *virtual store* dapat dianalogikan dengan pembelian fisik jasa atau produk di toko retail atau di suatu mall pusat perbelanjaan. Belanja *online* adalah bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi *business to business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C) (Fuady, 2005).

Keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh (Hardiawan, 2013):

- a) Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah).
- b) *Value* (harga bersaing dan kualitas baik).
- c) Interaksi (informasi, keamanan, *load time* dan navigasi).

Keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh (Devaraj, Fan, & Kohli, 2003):

- a. Efisiensi untuk pencarian adalah waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah,
- b. *Value* adalah harga bersaing dan kualitas baik, dan

c. Interaksi adalah informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi.

Kemudahan dalam mencari informasi tergantung dari *layout* halaman *web*. Jika *layout* cukup jelas, waktu yang diperlukan untuk *searching* dapat dipersingkat. Usaha untuk *searching* lebih mudah sehingga efisiensi meningkat. Informasi pada halaman *web* dihubungkan dengan beberapa komponen teks atau grafis. Bagaimana dan dimana komponen akan diletakan mempengaruhi navigasi *user* dan interaksi antara *user* dengan halaman *web*. Ukuran komponen isi dan grafis mempengaruhi waktu *loading network* dengan kecepatan yang tinggi tidak secara signifikan mempengaruhi harapan untuk berbelanja melalui internet. Terlalu banyak grafis memerlukan memori yang besar dan membuat beberapa kesulitan untuk menampilkan halaman *web*. Dengan kata lain, menjadikan konsumen tidak senang bahkan untuk mengatasi kemacetan, meskipun tidak banyak membutuhkan memori konsumen menutup beberapa halaman *web* yang tidak diperlukan (Liao & Cheung, 2001).

2.4.4 Faktor yang mempengaruhi Perilaku dalam Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli menurut (Engel, J. F., G. Blackwell, 1994) adalah:

- (a) Pengaruh lingkungan, yaitu: budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, situasi.
- (b) Perbedaan individu, yaitu: sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi.

(c) Proses psikologis, yaitu: pemrosesan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Disamping tiga faktor di atas terdapat stimuli lain, yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lain.

(Schiffman & Kanuk, 2000) membedakan model menjadi *input*, proses dan *output*. Komponen *input* menggambarkan pengaruh eksternal yang memberikan sumber informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai, sikap dan perilaku. Faktor *external* terdiri dari:

- a. Usaha pemasaran perusahaan yaitu: produk, promosi, harga, distribusi, dan
- b. Lingkungan sosial budaya yaitu: keluarga, sumber informal, sumber *non* komersial yang lain, kelas sosial, sub budaya dan budaya.

Pada bagian proses berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan. Pada bagian proses digambarkan pengaruh *internal* / psikologi yaitu: motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap terhadap proses pengambilan keputusan. Pada bagian *output* berkaitan dengan aktivitas setelah keputusan, yaitu perilaku pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Keputusan pembelian secara *online* adalah keputusan seseorang dalam memilih barang atau jasa dari beberapa pilihan yang ada di toko *online*, dan memilih salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Berdasarkan teori diatas keputusan pembelian dapat diukur dari efisiensi waktu, *value* (nilai) dan interaksi.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Pengarang	Topik Penelitian	Variabel Independen				Kepercayaan Konsumen	Keputusan Membeli secara online	Hasil
			Transaksi /biaya	Program Insentif	Desain Situs	Interaktivitas			
1	Satyo dan Suprihadi, 2013	Pengaruh diskon harga, merek, produk dan layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian garmen di PT Matahari Departemen Store		√				√	Pemberian diskon berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Wijaya dan Jasfar, 2014	Pengaruh rancangan situs, harga, kepercayaan, dan keamanan terhadap pembelian produk			√		√	√	1. <i>Website design</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian melalui <i>online shopping</i> 2. <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap

		<i>fashion</i> melalui <i>online shopping</i>							pembelian melalui <i>online shopping</i>
3	Siagian dan Cahyono, 2014	Analisis <i>web quality, trust</i> dan <i>loyalty</i> pelanggan di <i>online Shop</i>			√		√		<i>website quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i>
4	Mahkota, Suyadi dan Riyadi, 2014	Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>					√	√	kepercayaan dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>
5	Puspawati, 2016	Pengaruh dukungan sosial dan interaktivitas terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian melalui <i>s-commerce</i>				√		√	interaktivitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>s-commerce</i>
6	Saptadi, 2016	Pengaruh kepercayaan, intensitas promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli pada Reza wisata <i>Tour and Travel</i>		√			√	√	1. Intensitas promosi berpengaruh terhadap minat beli 2. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli

7	Banjarnahor dan Yulianti, 2016	Pengaruh interaktivitas dan <i>vividnes website</i> terhadap pembelian <i>implusif</i> melalui <i>pleasure</i> (Studi pada konsumen lazada)				√		√	Interaktivitas tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara langsung pada konsumen lazada.
8	Wahyuni, Irawan dan Sofyan, 2017	Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di situs <i>online fashion zalora.co.id</i>					√	√	kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> .
9	Hidman, Widagdo dan Pramuditha, 2017	Analisis pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di situs jual beli <i>online kaskus</i>					√	√	Variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Dwipuspita, Mulyana	Pengaruh penggunaan			√			√	1. Intensitas pengguna <i>website</i> berpengaruh

	dan Elita, 2012	website terhadap keputusan pembelian di www.korz.co.id							positif signifikan terhadap keputusan pembelian di www.korz.co.id 2. Isi pesan <i>website</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di www.korz.co.id 3. Tampilan <i>website</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di www.korz.co.id
--	--------------------	---	--	--	--	--	--	--	--

2.6 Kerangka Teoritis

2.6.1 Pengaruh Transaksi atau Biaya terhadap Kepercayaan Konsumen

Transaksi adalah pertemuan antara dua belah pihak (penjual dan pembeli) yang saling menguntungkan dengan adanya data, bukti dan dokumen pendukung yang dimasukkan kedalam jurnal setelah melalui pencatatan (Bastian, 2014), dalam praktiknya *e-commerce* dikelompokkan menjadi dua segmen, yaitu *business to business* (B2B) dan *business to consumer* (B2C). *Business to business* (B2B) *E-commerce* merupakan bentuk transaksi perdagangan melalui internet yang dilakukan oleh dua atau lebih perusahaan, sedangkan *business to consumer* (B2C) *E-commerce* merupakan transaksi jual beli melalui internet antara penjual dengan konsumen (Ustadiyanto, 2001).

Kepercayaan sangat dibutuhkan dalam bertransaksi secara online. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam melakukan transaksi secara *online* karena membantu pelanggan mengatasi persepsi ketidakpastian terhadap resiko dan terlibat dalam “perilaku kepercayaan” dengan vendor, seperti berbagi informasi pribadi atau melakukan pembelian (McKnight & Chervany, 2001). Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Sunarto, 2006). Gefen dkk. (2003) menyatakan bahwa konsumen percaya pada suatu perusahaan, apabila perusahaan tersebut dapat diandalkan dalam melindungi informasi pribadi pelanggan.

Belum ada penelitian terdahulu mengenai transaksi/biaya terhadap kepercayaan konsumen, sehingga penelitian ini sangat penting dilakukan untuk mengetahui pengaruh transaksi/biaya terhadap kepercayaan konsumen.

2.6.2 Pengaruh Transaksi / Biaya terhadap Keputusan Pembelian secara *Online*

Terdapat beberapa jenis transaksi *online shopping* (Prasetio, 2012), yaitu:

- a. Transfer bank adalah kegiatan jasa bank untuk memindahkan sejumlah dana dengan jumlah tertentu dari perintah si pemilik rekening untuk seseorang yang ditunjuk sebagai penerima transfer.
- b. Jasa pengiriman uang secara *online* adalah jasa pengiriman uang atau penerimaan kiriman uang secara cepat yang dilakukan lintas Negara atau dalam satu Negara. Dalam hal ini pengiriman uang membayarkan transfer ke penerima transfer dengan mata uang yang disekepakati.
- c. Rekening bersama adalah suatu instansi yang berperan sebagai perantara dalam terjadinya transaksi secara *online*.
- d. COD (cash on delivery) adalah kegiatan bertemunya penjual dan pembeli barang yang pemesanannya dilakukan secara *online* dan bertemunya ditempat yang telah disetujui oleh kedua belah pihak. Di tempat itu, penjual membawa barang yang dipesan oleh konsumen dan konsumen membayar barang yang telah dipesan.

Konsumen dapat memilih transaksi/biaya yang mereka inginkan untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*, seperti memilih menggunakan kartu kredit, pembayaran ditempat tujuan (COD), pembayaran via atm dan

pembayaran di gerai-gerai supermaket. Jenis keputusan yang diambil konsumen berbeda satu dengan yang lainnya ini tergantung pada keputusan pembelian yang akan dilakukannya. Dalam pembelian berbagai produk tentunya satu dengan yang lain berbeda dalam pengambilan keputusan. Pertimbangan akan dilakukan konsumen dalam pembelian seperti dilihat dari segi harga maupun dari segi pertimbangan kegunaan barang tersebut. Sifat yang mampu membedakan konsumen satu dengan yang lainnya (Irawan & Sudjoni, 1996).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemberian diskon memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian garmen di PT. Matahari *Department Store*, Tbk Royal Plaza Surabaya (Satyo, 2013)

2.6.3 Pengaruh Program Insentif terhadap Kepercayaan Konsumen

Promosi penjualan sebagai insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian / penjualan produk / jasa. Promosi penjualan mencakup berbagai macam alat promosi yang dirancang untuk merangsang sebelumnya atau lebih kuat respon pasar dan ditargetkan pada tiga tingkat dalam rantai distribusi: konsumen, perdagangan / pengecer dan perusahaan tenaga penjualan. Promosi konsumen termasuk kupon, premi, kontes dan lain-lain. Promosi trade berkisar dari diskon khusus dan barang bebas untuk pelatihan. Promosi tenaga penjualan termasuk bonus, komisi, hadiah gratis dan kompetisi (Kotler, Philip dan Keller, 2009).

Program insentif yang dilakukan produsen harus membuat konsumen merasa percaya akan produk yang dijualnya. Kepercayaan menjadi salah satu faktor penting saat melakukan transaksi belanja *online*, karena pembeli percaya terhadap kemampuan penjual *online* dalam menjamin keamanan ketika pembeli melakukan transaksi *online* (Sari Wahyuni & Sofyan, 2017).

Belum ada penelitian terdahulu mengenai program insentif terhadap kepercayaan konsumen, sehingga penelitian ini sangat penting dilakukan untuk mengetahui pengaruh program insentif terhadap kepercayaan konsumen.

2.6.4 Pengaruh Program Insentif terhadap Keputusan Pembelian secara *Online*

Intensitas promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa (Kotler, 2012). Tujuan intensitas promosi penjualan adalah untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan atau memberi penghargaan pada konsumen yang loyal (Kotler, 2012).

Program insentif biasanya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Seperti yang dikemukakan (Juhaeri, 2014) bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia

menyaksikannya, hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen tentang layak tidaknya membeli produk itu.

Belum ada penelitian terdahulu mengenai program insentif terhadap keputusan pembelian di *online shop*, sehingga penelitian ini sangat penting dilakukan untuk mengetahui pengaruh program insentif terhadap keputusan pembelian di *online shop*.

2.6.5 Pengaruh Desain Situs terhadap Kepercayaan Konsumen

Situs dengan desain yang menarik akan lebih disukai konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mampu mendesain *website* perusahaan dengan lebih menarik. Desain suatu *website* bisnis *online* harus mudah untuk dipahami yaitu memiliki tampilan *visual* yang menggambarkan produk atau jasa layanan yang dijual. Semakin mudah suatu *website* untuk dipahami konsumen akan memberikan kontribusi pada kepuasan dan kepercayaan konsumen pada suatu bisnis *online* (Jennifer Agustin & Koeshartono, 2014).

Desain situs yang menarik menambah rasa kepercayaan konsumen pada *online shop* tersebut. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan / menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam *website* perusahaan. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di *website*, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan (Jennifer Agustin & Koeshartono, 2014). Hal ini diperkuat oleh teori (Suryani, 2013) yang mengatakan bahwa *website* yang bermutu adalah yang dalam desainnya

memudahkan interaksi dengan konsumen dan deisainnya dengan tampilan yang menarik hingga menjadi daya tarik penting yang akan mempengaruhi kepercayaan dalam pembelian konsumen melalui internet.

Penelitian terdahulu menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara desain situs atau *web quality* terhadap kepercayaan. Tampilan yang inovatif, kesan keamanan, kemudahan dalam pengoperasian, kenyamanan dalam penggunaan, serta kualitas layanan yang baik dari website mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kapabilitas atau kompetensi *online shop* dalam memberikan pelayanan (Siagian & Cahyono, 2014).

2.6.6 Pengaruh Desain Situs terhadap Keputusan Pembelian secara

Online

Desain elegan situs *web* akan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para penggunanya (Tugan *et al.*, 2002), *website* juga harus fokus pada isinya seperti yang telah diidentifikasi sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Teks, gambar, grafik, *layout* dan suara sangat penting untuk *design website* yang efektif (Wijaya & Jasfar, 2014),(Shergill & Chen, 2005) mengidentifikasi karakteristik *website design* sebagai faktor dominan yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pembelian *online*.

Desain situs yang menarik dan mudah untuk menemukan barang yang diinginkan membuat konsumen merasa lebih simpel untuk melakukan keputusan pembelian di *online shop*. Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan proses dimana konsumen melakukan pembelian, sehingga keputusan

pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen pada saat memutuskan untuk membeli. Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang (Hasan, 2009).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *website design* terhadap pembelian melalui *online shopping*. Konsumen lebih senang mengunjungi situs *online shop* yang memiliki *website design* yang menarik dan mudah dimengerti. *Website design* yang mudah diakses dan interaktif akan meningkatkan jumlah pembelian konsumen terhadap situs *online shop* (Wijaya & Jasfar, 2014). Penelitian lain menunjukkan intensitas penggunaan *website* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di www.korz.co.id, isi pesan *website* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di www.korz.co.id, tampilan *website* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di www.korz.co.id (Dwipuspita, Mulyana, & Elita, 2012).

2.6.7 Pengaruh Interaktivitas terhadap Kepercayaan Konsumen

Interaktivitas dalam *e-commerce* berfokus pada fleksibilitas dalam memproses informasi yang sangat diperlukan antara penjual dan konsumen (Park & Park, 2009). Tiga elemen kunci interaktivitas dalam lingkungan yang dimediasi oleh komputer (*computer mediated environment*), yaitu: kemampuan

untuk mengontrol (*controllability*), penyelarasan (*synchronicity*), dan komunikasi dua arah. Kemampuan untuk mengontrol mengacu pada komunikator dapat mengubah konten, waktu, dan urutan informasi (Coyle & Thorson, 2001). Penyelarasan didefinisikan sebagai kecepatan komunikasi dan respon dalam memfasilitasi komunikasi (Novak, 2000). Komunikasi dua arah didefinisikan sebagai pesan antara pengirim dan penerima dapat saling bertukar (Downes & McMillan, 2000). Tiga elemen yang sering muncul dalam *literatur* interaktivitas adalah arah komunikasi, kontrol pengguna, dan waktu (McMillan & Hwang, 2002). (Liu, 2003) mendefinisikan interaktivitas sebagai konstruk dari perbedaan tiga dimensi, yaitu kontrol aktif, komunikasi dua arah, dan sinkronisasi.

Interaktivitas yang baik antar konsumen dengan penjual, menambah rasa kepercayaan konsumen. Kepercayaan adalah dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana masing – masing pihak merasa mereka dapat mengandalkan janji yang ditawarkan oleh yang lain (Kolsaker & Payne, 2002). Disisi lain, kepercayaan ditandai dengan ketidakpastian, kerentanan dan ketergantungan. Karakteristik ini tercermin dalam transaksi *online*, dimana konsumen tidak dapat melihat penjual secara langsung, memeriksa barang yang ingin dibeli atau mendapatkan barang setelah melakukan pembayaran.

Belum ada penelitian terdahulu mengenai interaktivitas terhadap kepercayaan konsumen, sehingga penelitian ini sangat penting dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepercayaan konsumen.

2.6.8 Pengaruh Interaktivitas terhadap Keputusan Pembelian secara

Online

Interaktifitas berarti kemampuan pengguna untuk berkomunikasi secara langsung dengan komputer dan memiliki dampak pada pesan apapun yang sedang dibuat. Interaktifitas terjadi antara pengunjung *website* dan halaman *website* adalah dengan cara membaca situs *website* tersebut. Komponen interaktifitas terbagi dalam dua kategori: interaktifitas dengan *vendor online* dan interaktivitas dengan pengguna *website* (Constantinides, 2004).

Interaktivitas dalam situs *web* merupakan perluasan perilaku konsumen yang dapat berpartisipasi dalam memodifikasi bentuk atau konten situs *web* pada saat itu juga (*real time*). Dalam membuat pembelian secara *online*, konsumen akan menggunakan dua aspek penting interaktivitas dalam situs *web* untuk mengumpulkan informasi yang relevan dan membuat keputusan yang disebut dengan interaktivitas mekanik dan interaktivitas sosial (Hoffman & Novak, 1996). Pada penelitian Jiang, *et., al.* (2010) menggunakan kontrol aktif sebagai manifestasi interaktivitas mekanik dan komunikasi dua arah sebagai manifestasi interaktivitas sosial. Kontrol aktif mengacu pada kemampuan untuk memilih informasi dan pedoman untuk saling berinteraksi (Lowry, *et., al.*, 2006). Komunikasi dua arah mengacu pada kemampuan untuk berkomunikasi antara dua entitas atau lebih (Jiang, *et., al.*, 2010).

Apabila interaktivitas antara konsumen dengan penjual berjalan dengan baik, membuat konsumen melakukan keputusan pembelian di online shop tersebut. Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan

tingkat pencarian informasi yang sama. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan. Sebaliknya untuk pembelian yang sifatnya rutin cenderung merupakan peristiwa yang monoton dan menunjukkan berkurangnya tingkat kesenangan. Terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen dari usaha yang paling tinggi ke usaha yang paling rendah, yaitu: *extensive problem solving*, *limited problem solving* dan *routinized response behavior* (Schiffman & Kanuk, 2000).

Penelitian terdahulu menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara interaktivitas terhadap keputusan pembelian melalui *s-commerce* (Puspawati, 2014). Penelitian lain menunjukkan interaktivitas tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara langsung pada konsumen lazada (Banjarnahor, 2016).

2.6.9 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan

Pembelian secara *Online*

Kepercayaan pada *online store* adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan *online store* (Kimery & McCord, 2002). Semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen (Gefen & Straub, 2004).

Kepercayaan sangatlah penting dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*. *Online Purchase* (keputusan pembelian *online*) adalah proses seleksi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau

lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya yang kuat hubungannya dengan karakter personal, *vendor/ service*, *website quality*, sikap pada saat pembelian, maksud untuk membeli *online*, dan pengambilan keputusan (Andrade, 2000).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu secara parsial, dapat diketahui nilai *p value* dari kepercayaan (X1) 0,000, kemudahaan (X2) 0,000, kualitas informasi (X3) 0,002 maka ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen zalora.co.id (Wahyuni, Irawan, & Sofyan, 2017). Penelitian lain menunjukkan hasil variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs Traveloka.com (Anggraeni & Madiawati, 2016).

BAB III

KERANGKA BERPIKIR

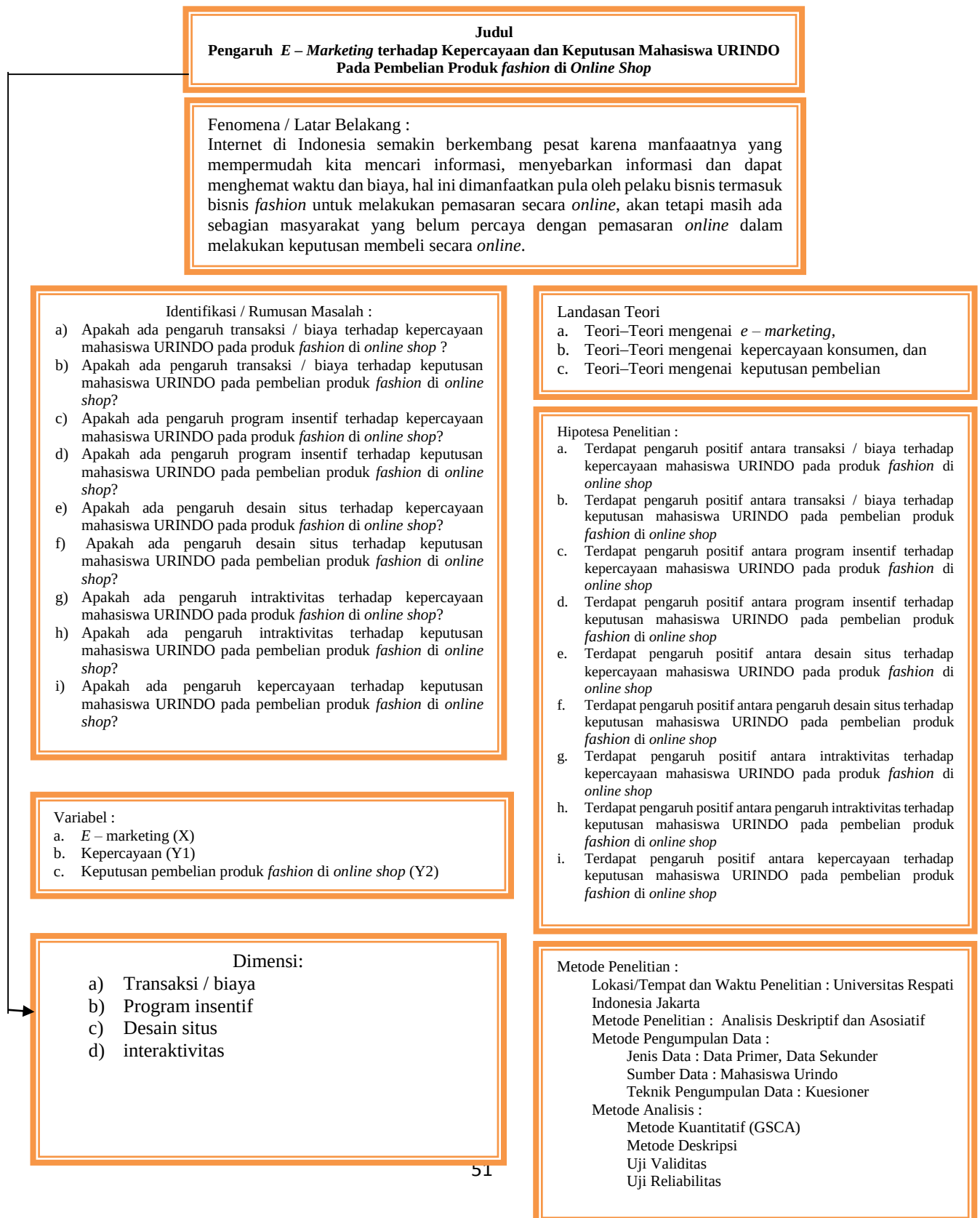
3.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan peta jalan berpikir bagi peneliti untuk melakukan penelitian (Maksum, 2012), pada penulisan tesis peneliti harus sampai pada kerangka konseptual untuk menggambarkan alur berpikir yang mengkaji pengaruh antar variabel yang terbingkai dalam struktur logis.

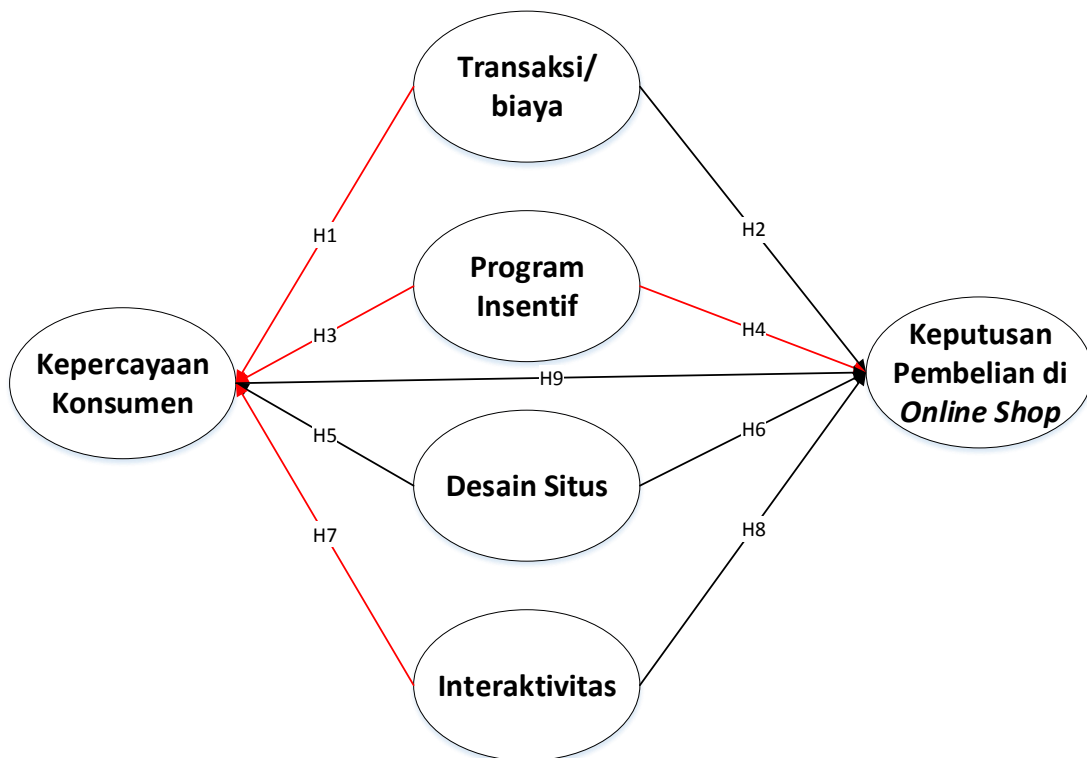
Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (P. D. Sugiyono, 2013). Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian, oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (P. D. Sugiyono, 2013).

Kerangka pemikiran dapat kita lihat pada Gambar 3.1, untuk kerangka konsep dapat dilihat pada Gambar 3.2 dan konstruk penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.3.

Gambar 3.1 Kerangka Berpikir



Gambar 3.2 Kerangka Konsep

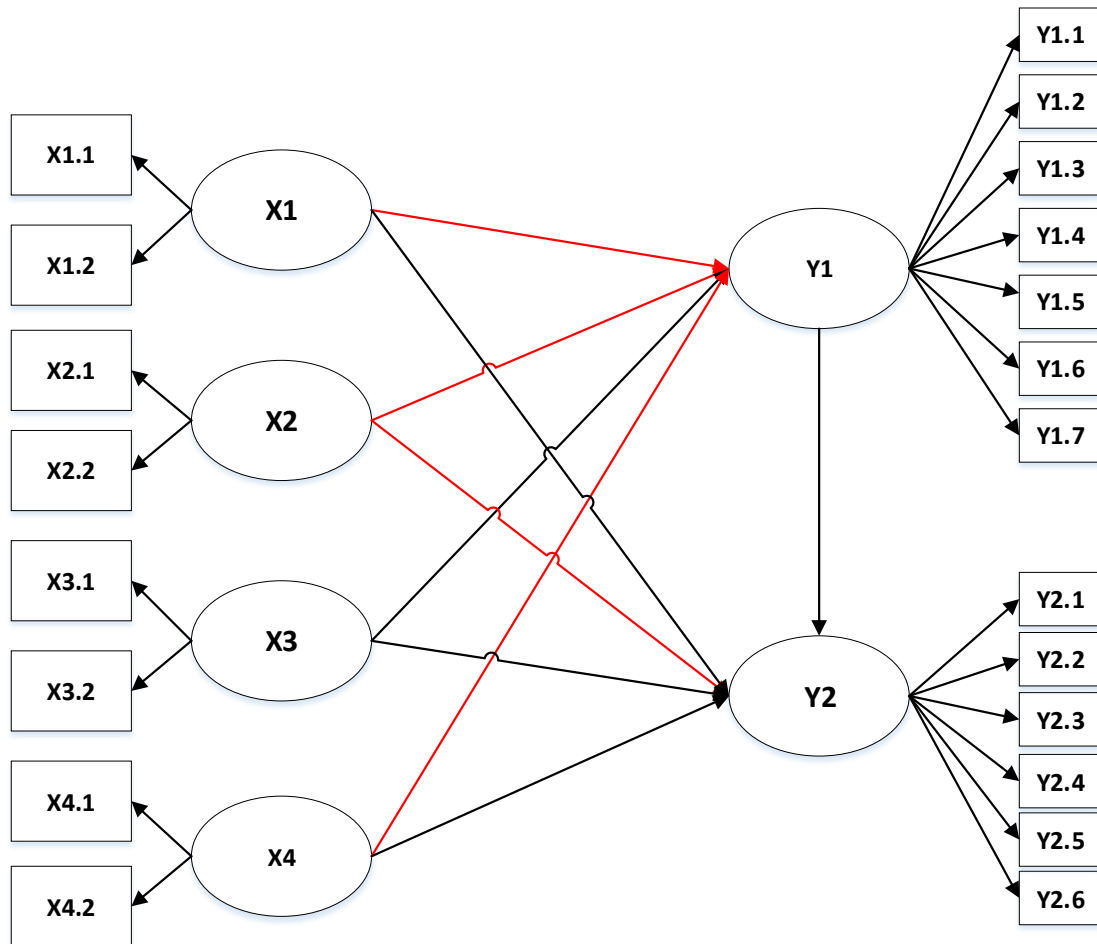


Keterangan warna:

Panah warna hitam : Terdapat penelitian terdahulu

Panah warna merah: Belum ada penelitian terdahulu

Gambar 3.3 Konstruk Penelitian



Keterangan warna:

Panah warna hitam : Terdapat penelitian terdahulu

Panah warna merah: Belum ada penelitian terdahulu

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau mendeskripsikan kegiatannya atau memberikan keterangan cara mengukur variabel tersebut (Maksum, 2012). Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang

hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (M. P. P. Sugiyono, 2009).

Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasi menjadi:

a) Variabel Independen (x)

Variabel independen (x) ini sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel X disini adalah "*E – marketing*". *E – marketing* adalah bagian dari pemasaran yang menggunakan media internet untuk membantu memasarkan produk atau jasa menjadi lebih efektif. Dimensi dari *e – marketing* meliputi transaksi dan biaya, program insentif, desain situs, interaktivitas. Dimensi tersebut dalam penelitian ini akan dijadikan sebagai variabel independen (Tabel 3.1).

b) Variabel Dependen (y)

Variabel dependen (y) ini sering disebut variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Penelitian ini mempunyai 2 variabel Y yaitu (1) "kepercayaan konsumen (Y1)". Kepercayaan konsumen adalah kesediaan seseorang untuk menerima resiko dari rekan yang diyakininya bahwa pihak yang terlibat pertukaran memberikan kualitas informasi yang benar, jujur dan bertanggung jawab. Dimensi kepercayaan konsumen meliputi *integrity*, *realibilitas*, *contact perconnel*, dan *physical environment* (Tabel 3.1). (2) "keputusan pembelian produk *fashion* di *online shop* (Y2)". Keputusan pembelian adalah keputusan

seseorang dalam memilih barang atau jasa dari beberapa pilihan, dan memilih salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Dimensi keputusan pembelian ini efesiensi untuk pencarian, *value* dan interaksi (Tabel 3.1).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Simbol
1	Transaksi / Biaya		Harga lebih murah dari toko ritel	X1.1
			Waktu pengiriman cepat	X1.2
2	Program Insentif		<i>Discount</i> belanja di <i>online shop</i>	X2.1
			<i>Voucher</i> belanja di <i>online shop</i>	X2.2
3	Desain Situs		Desain situs menarik minat untuk membeli	X3.1
			Desain situs mudah untuk menemukan barang yang diinginkan	X3.2
4	Interaktivitas		Penjual cepat tanggap dalam memberikan informasi	X4.1
			Konsumen bisa menukar barang apabila produk cacat	X4.2
5	Kepercayaan Konsumen	Integritas	Produk yang dipesan sesuai dengan harapan	Y1.1
			Produk yang dipesan sesuai dengan yang ada di gambar	Y1.2
		Reliabilitas	Testimoni membuat rasa percaya	Y1.3
		<i>Contact Personnel</i>	Produsen <i>online shop</i> memberikan pelayanan yang terbaik	Y1.4
			Produsen <i>online shop</i> memberikan penjelasan yang detail	Y1.5
		<i>Physical Environment</i>	Saya sering membeli barang-barang <i>online shop</i> .	Y1.6
			Merekomendasikan kepada teman-teman	Y1.7
6	Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> di <i>Online Shop</i>	Efesiensi untuk pencarian	Membeli barang di <i>online shop</i> menghemat waktu pencarian	Y2.1
			Membeli barang di <i>online shop</i> mempermudah pencarian	Y2.2

		Value	Produk <i>online shop</i> barangnya berkualitas	Y2.3
			Saya membeli produk <i>online shop</i> karena harga bervariasi	Y2.4
		Interaksi	Informasi yang diberikan produsen sangat membantu	Y2.5
			Pembayaran untuk belanja di <i>online shop</i> sudah aman	Y2.6

3.3 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berpikir. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (M. P. P. Sugiyono, 2009).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis asosiatif karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh serta hubungan antara dua variabel atau lebih. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yang merupakan serangkaian data hasil survey atau pengukuran yang dinyatakan dalam bentuk angka – angka. Berdasarkan dari pokok rumusan masalah dan landasan teori, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- a. H_1 : Ada pengaruh transaksi / biaya terhadap kepercayaan mahasiswa URINDO pada produk *fashion* di *online shop*.
- b. H_2 : Ada pengaruh transaksi / biaya terhadap keputusan mahasiswa URINDO pada pembelian produk *fashion* di *online shop*.

- c. H₃ : Ada pengaruh program insentif terhadap kepercayaan mahasiswa URINDO pada produk *fashion* di *online shop*.
- d. H₄ : Ada pengaruh program insentif terhadap keputusan mahasiswa URINDO pada pembelian produk *fashion* di *online shop*.
- e. H₅ : Ada pengaruh desain situs terhadap kepercayaan mahasiswa URINDO pada produk *fashion* di *online shop*.
- f. H₆ : Ada pengaruh desain situs terhadap keputusan mahasiswa URINDO pada pembelian produk *fashion* di *online shop*.
- g. H₇ : Ada pengaruh interaktivitas terhadap kepercayaan mahasiswa URINDO pada produk *fashion* di *online shop*.
- h. H₈ : Ada pengaruh interaktivitas terhadap keputusan mahasiswa URINDO pada pembelian produk *fashion* di *online shop*.
- i. H₉ : Ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan mahasiswa URINDO pada pembelian produk *fashion* di *online shop*.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif asosiatif, tujuan penelitian deskriptif untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian sedangkan tujuan penelitian asosiatif adalah untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014).

4.1.1 Jenis Data

Jenis sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder yang bersifat kuantitatif.

a) Data *Primer*

Data *primer* adalah merupakan data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian (Arsyad Lincoln S, 1999). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang berupa jawaban dan tanggapan atas pertanyaan dan pernyataan penelitian yang ada dalam kuesioner. Kuesioner tentang transaksi/biaya, program insentif, desain situs, interaktivitas, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian produk *fashion* di *online shop* pada mahasiswa URINDO Jakarta.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari objek penelitian sudah dalam keadaan siap untuk digunakan dalam tahap analisis. Data

sekunder ini diperoleh dari studi dokumentasi yang berhubungan dengan topik penelitian. Data penelitian terdahulu mengenai topik yang diteliti sebagai penelitian rujukan.

4.1.2 Sumber Data

Sumber data *primer* untuk penelitian ini diperoleh langsung dari pengisian kuesioner oleh responden. Sedangkan data sekunder dapat diperoleh dari berbagai macam dokumen dengan cara mempelajari buku – buku referensi, jurnal – jurnal dan dokumen – dokumen data yang sekiranya diperlukan dalam penyusunan tesis.

4.2 Tempat dan Waktu Penelitian

4.2.1 Tempat Penelitian

Berikut ini adalah tempat peneliti melakukan penelitian:

Tempat : Universitas Respati Indonesia

Alamat : Jalan Bambu Apus Raya No.3 RT.01/RW.05

Bambu Apus, Cipayung, Jakarta Timur

Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13890

Telepon : (021) 8457627

4.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini membutuhkan waktu 6 (enam) bulan yang dimulai pada bulan Februari sampai dengan bulan Juli 2018. Rencana jadwal kegiatan penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.1 jadwal kegiatan di bawah ini.

Tabel 4.1 Jadwal Rencana Kegiatan Penelitian

No.	Keterangan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Penulisan Proposal Penelitian						
2	Konsultasi Penelitian						
3	Seminar Proposal Penelitian						
4	Akses Data / Pelaksanaan Penelitian						
5	Seminar Hasil dan Penulisan Tesis						
6	Sidang Tesis						

4.3 Populasi dan Sampel

4.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas *obyek/subyek* yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (D. R. Sugiyono, 2006). Itu artinya seluruh objek atau subjek di dalam wilayah penelitian dijadikan obyek atau subyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif S–1 Universitas Respati Indonesia yang berjumlah 1796 mahasiswa (Tabel 4.2).

Tabel 4.2 Jumlah Mahasiswa S-1 URINDO

No	Program Studi	Jumlah
1	D4 Bidan Pendidik	119
2	S1 Agroteknologi	56
3	S1 Administrasi Niaga	259
4	S1 Ilmu Keperawatan	182
5	S1 Kesehatan Masyarakat	628
6	S1 Manajemen	253
7	S1 Sistem Informasi	90
8	S1 Teknik Informasi	209
Total		1796

Sumber: Universitas Respati Indonesia

4.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (D. R. Sugiyono, 2006).

Agar sampel yang diambil dikatakan terrepresentatif maka dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Sani & Machfuds, 2010), seperti dibawah ini:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

d = Presisi

Tabel 4.3 Jumlah Sampel

No	Program Studi	Jumlah	Jumlah sampel perbagian
1	D4 Bidan Pendidik	119	21
2	S1 Agroteknologi	56	10
3	S1 Administrasi Niaga	259	47
4	S1 Ilmu Keperawatan	182	33
5	S1 Kesehatan Masyarakat	628	114
6	S1 Manajemen	253	46
7	S1 Sistem Informasi	90	160
8	S1 Teknik Informasi	209	38
Total		1796	325

Sumber: Universitas Respati Indonesia, 2018

Pada Tabel 4.3 dapat dilihat ukuran populasi sebanyak 1796 orang dan presisi 5% maka ukuran sampel adalah 325 orang, akan tetapi kuesioner yang

kembali hanya 150 kuesioner namun yang terisi penuh hanya 110 kuesioner. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik proposional random sampling yaitu sampel yang di hitung berdasarkan perbandingan. Teknik ini digunakan apabila populasi mempunyai anggota atau unsur tidak homogen dan berstrata secara proposional (P. D. Sugiyono, 2013).

4.4 Instrumen Penelitian

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur dengan menggunakan kuesioner secara personal. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014).

Pernyataan yang disajikan dalam kuesioner ini berupa pernyataan tertutup. Pernyataan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval. Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuesioner penelitian.

Tabel 4.4 Skala Likert

No.	Kategori Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2010

4.5 Teknik Pengumpulan data

Seluruh instrumen yang terdapat pada data kuesioner terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan *Statistical Package Social Sciences* (SPSS). Pengujian dengan alat ukur yang memenuhi syarat validasi (*valid*) dan kehandalan (*reliable*) tingkat keakurasiannya yang bertujuan untuk memudahkan dalam perhitungan data dan memiliki tingkat keakurasian yang sangat tinggi serta untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan.

4.5.1 Uji Validitas

Sebuah penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket, maka harus melakukan uji validitas. Pengujian tersebut dicobakan pada sampel dari populasi yang diambil, anggota yang digunakan berjumlah 30 responden. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah angket yang digunakan benar – benar valid untuk mengukur variabel yang diteliti. Bila hasil dibawah 0,05 maka hasil signifikan.

a. Uji Validitas Variabel Transaksi/Biaya

Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Transaksi/Biaya (X1)

No	Item	Sig	Keterangan
1	Harga lebih murah dari toko retail (X1.1)	0,000	Valid
2	Waktu pengiriman cepat (X1.2)	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 2

b. Uji Validitas Program Insentif

Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Program Insentif (X2)

No	Item	Sig	Keterangan
1	<i>Discount</i> belanja di <i>online shop</i> (X2.1)	0,000	Valid
2	<i>Voucher</i> belanja di <i>online shop</i> (X2.2)	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 2

c. Uji Validitas Desain Situs

Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Desain Situs (X3)

No	Item	Sig	Keterangan
1	Desain situs menarik minat untuk membeli (X3.1)	0,000	Valid
2	Desain situs mudah untuk menemukan barang yang diinginkan (X3.2)	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 2

d. Uji Validitas Interaktivitas

Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Interaktivitas (X4)

No	Item	Sig	Keterangan
1	Penjual cepat tanggap dalam memberikan informasi (X4.1)	0,000	Valid
2	Konsumen bisa menukar barang apabila produk cacat (X4.2)	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 2

e. Uji Validitas Kepercayaan Konsumen

Tabel 4.9 Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (Y1)

No	Item	Sig	Keterangan
1	Produk yang dipesan sesuai dengan harapan (Y1.1)	0,000	Valid
2	Produk yang dipesai sesuai dengan yang ada digambar (Y1.2)	0,001	Valid
3	Testimoni membuat rasa percaya (Y1.3)	0,000	Valid
4	Produsen online shop memberikan pelayanan yang terbaik (Y1.4)	0,000	Valid
5	Produsen online shop memberikan penjelasan yang detail (Y1.5)	0,000	Valid
6	Saya sering membeli barang-barang di <i>online shop</i> (Y1.6)	0,000	Valid

7	Merekomendasikan kepada teman-teman (Y1.7)	0,003	Valid
---	--	-------	-------

Sumber: Lampiran 2

f. Uji Validitas Keputusan Pembelian di *Online Shop*

Tabel 4.10 Uji Validitas Keputusan Pemebelian di *Online Shop* (Y2)

No	Item	Sig	Keterangan
1	Memeli barang di <i>online shop</i> menghemat waktu pencarian (Y2.1)	0,000	Valid
2	Memberli barang di <i>online shop</i> mempermudah pencarian (Y2.2)	0,001	Valid
3	Produk <i>online shop</i> barangnya berkualitas (Y2.3)	0,004	Valid
4	Barang di <i>online shop</i> harganya bervariasi (Y2.4)	0,001	Valid
5	Informasi yang diberikan produsen sangat membantu (Y2.5)	0,000	Valid
6	Pembayaran untuk belanja di <i>online shop</i> sudah aman (Y2.6)	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 2

4.5.2 Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah indeks yang menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Ancok, 2002). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah jawaban seorang responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2004). Kriteria penilaian skor instrument dalam melakukan uji reliabilitas koefisien kehandalan atau *Alpha Cronbach* sebesar 0,60 atau lebih, maka indikator dalam instrumen tersebut dinyatakan handal (*reliabel*).

a. Reliabilitas

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas

No	Item	Nilai	Keterangan
1	Transaksi/biaya (X1)	0,655	Reliabel
2	Prgoram insentif (X2)	0,641	Reliabel

3	Desain situs (X3)	0,731	Reliabel
4	Interaktivitas (X4)	0,693	Reliabel
5	Kepercayaan Konsumen (Y1)	0,820	Reliabel
6	Keputusan pembelian di online shop (Y2)	0,644	Reliabel

Sumber: Lampiran 2

4.6 Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Generalized Structure Component Analysis (GSCA)*.

4.6.1 Generalized Structure Component Analysis (GSCA)

Generalized Sturctured Component Analysis (GSCA) dikembangkan oleh (Hwang & Takane, 2004). Tujuannya adalah untuk menggantikan faktor dengan kombinasi linier dari indikator (variabel manifest) didalam analisis SEM. Pendekatan analisis ini menggunakan metode kuadrat tekecil (*least square*) di dalam proses pendugaan parameter. GSCA dikembangkan untuk menghindari kekurangan dari *Patrial Least Square* (PLS), yaitu dilengkapi dengan prosedur optimal global, dan juga tetap mempertahankan prosedur optimalisasi lokal (seperti pada PLS). Metode GSCA juga dapat diterapkan pada hubungan antar variabel yang kompleks (bisa rekursif dan tidak rekursif), melibatkan high order komponen (faktor) dan perbandingan *multi group* (Solimun, 2002).

GSCA adalah metode baru SEM yang berbasis komponen, sangat penting dan dapat digunakan untuk perhitungan skor (bukan skala) dan dapat pula diterapkan pada sampel yang sangat kecil. Disamping itu GSCA dapat digunakan pada model struktural menggunakan SEM berbasis kovarians (Tetenhaus, 2008),(Hwang, 2009) dalam prakteknya GSCA memperbolehkan multikolineritas, yaitu korelasi yang kuat antar variabel eksogen.

4.6.2 Langkah – langkah Generalized Structure Component Analysis (GSCA)

Langkah – langkah permodelan sturktural GSCA dengan sofware GeSCA adalah seperti dapat dilihat pada Gambar 4.1.

Gambar 4.1 Langkah-langkah Analisis GSCA

1.	Merancang model stuktural (Hubungan antara variabel laten)
2.	Merancang model pengukuran (refreksif atau formatif)
3.	Mengkonstruksi diagram jalur
4.	Konversi diagra jalur ke sistem persamaan
5.	Estimasi: weight, loading dan koefisien jalur (original & resampling)
6.	Evaluasi Goodness of Fit
7.	Pengujian hipotesis

Sumber : Solimun, 2013

a. Merancang model struktural

Perancangan model struktural hubungan antar variabel laten pada GSCA didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian.

b. Merancang model pengukuran

Merancang model pengukuran yang dimaksud GSCA adalah menentukan sifat indikator dari masing – masing variabel laten, apakah refleksif atau formatif. Kesalahan dalam menentukan model pengukuran ini akan bersifat serius, yaitu memberikan hasil anlalsisi yang bias. Dasar yang dapat digunakan sebagai rujukan untuk menentukan indikator adalah apakah refleksif atau formatif adalah normatif finalitas, teori, penelitian empiris sebelumnya, atau kalau belum ada rasional. Indikator yang bersifat replektif dalam penelitian ini terdapat pada 4 variabel eksogen yaitu transaksi/biaya,

program insentif, desain situs dan interaktivitas, serta dua variabel endogen yaitu kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian di *online shop*.

c. Mengkontruksi diagram jalur

Bilamana langkah satu dan dua sudah dilakukan, maka agar hasilnya lebih mudah dipahami, hasil perancangan tersebut selanjutnya dinyatakan dalam bentuk diagram jalur. Diagram jalur dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 10.

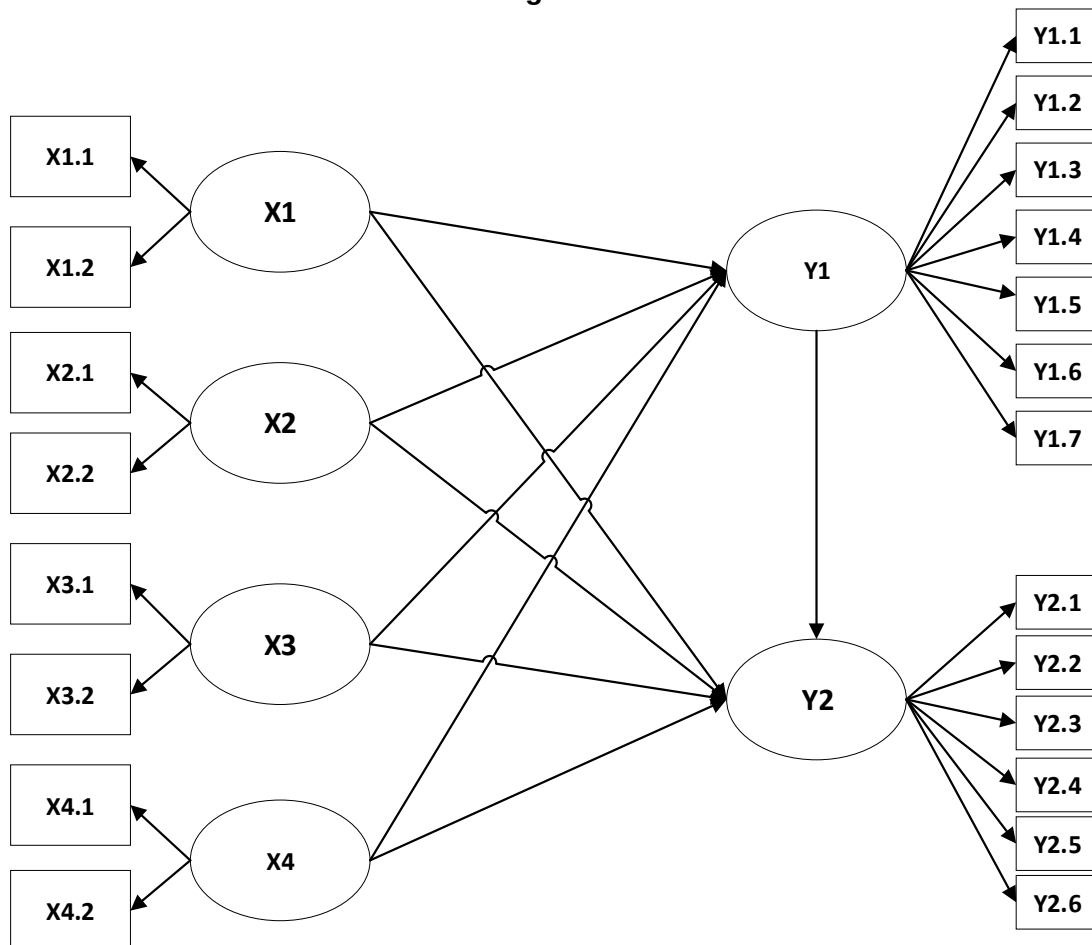
d. Konversi diagram jalur ke dalam sistem persamaan

Spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), yaitu menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian. Berdasarkan Gambar 10 model struktural dinyatakan dalam sistem persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = a X_1 + b X_2 + c X_3 + d X_4 + O_1$$

$$Y_2 = e X_1 + f X_2 + g X_3 + h X_4 + i Y_1 + O_1$$

Gambar 4.2 Diagram Path Penelitian



e. Pendugaan parameter

Metode pendugaan parameter (estimasi) di dalam GSCA adalah metode kuadrat terkecil (*least square methods*). Pada GSCA model strktural dan model pengukuran diintergrasikan menjadi satu model, sehingga proses pendugaan parameter berorientasi pada meminimumkan residual model terintergrasi. Metode pendugaaan parameter yang digunakan yang mampu meminimumkan residual model secara terintegrasi adalah *alternating Least Square-ALS* (Hwang, 2009). Pendugaan parameter di dalam GSCA meliputi:

a. Berdasarkan data sampel original

a) *Weight* dan *loading estimate* adalah untuk mendapatkan data variabel laten, umumnya pendugaan parameter menggunakan pendekatan *eigen value* dan *eigen vector*.

b) *Path coefficient estimate* yaitu koefisien hubungan antar variabel laten. Digunakan ALS.

b. Berdasarkan data *resampling (sampel bootstrap)*

Means dari *weight*, *loading* dan *path coefficient*, yaitu dugaan parameter berupa rerata dari subsampel, digunakan metode *resampling bootstrap*.

f. *Measures of Fit*

Pada analisis GSCA *measures of fit* dapat dilakukan pada model pengukuran, model struktural, dan model keseluruhan (*overall model*). *Measure of fit* pada model pengukuran bertujuan untuk memeriksa (menguji) apakah instrumen penelitian valid dan reliabel. *Measure of fit* pada model struktural bertujuan untuk mengetahui seberapa besar informasi yang dapat dijelaskan oleh model struktural (hubungan antar variabel laten) hasil analisis GSCA. Sedangkan *measure of fit* pada model keseluruhan (*overall model*) adalah ukuran *goodness of fit* gabungan antara model pengukuran dan model struktural, hal ini dapat dilakukan pada *overall model* yang semua variabel memiliki indikator bersifat reflektif.

a) *Measure of fit Measurement Model*

Outer model, bilamana indikator reflektif, maka diperlukan evaluasi berupa instrumen, yaitu dengan pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen. Oleh karena itu, penerapan GSCA pada data hasil uji coba (*try out*)

pada prinsipnya adalah suatu kegiatan kalibrasi instrumen penelitian, yaitu pelaksanaan uji validitas dan reliabilitas. Dengan kata lain, GSCA dapat digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, seperti halnya PLS dan SEM.

a. *Convergent validity*

Validitas ini menggambarkan ukuran korelasi antara skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup, pada jumlah indikator per variabel laten tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator. Pendekatan lain dengan cara melihat hasil pengujian, jika signifikan ($p < 0,05$) maka dikatakan valid.

b. *Discriminant validity*

Validitas ini pada indikator refleksif berdasarkan pada nilai AVE, yaitu membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap variabel laten dengan korelasi antar variabel laten lainnya dalam model, jika *square root of average variance* (AVE) variabel laten lebih besar dari korelasi dengan seluruh variabel laten lainnya maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

c. *Internal consistency reliability*

Kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas internal konsistensi yang baik jika $\alpha \geq 0,6$, walaupun bukan merupakan standar absolut.

- d. Pada indikator formatif ukuran validitas dievaluasi berdasarkan pada *substantive content*-nya yaitu dengan melihat signifikansi dari *weight*, jika signifikan ($p < 0,05$) berarti valid.

b) Measure of fit Structural Model

Goodness of fit Model struktural diukur menggunakan FIT, yaitu setara dengan *R-square* pada analisis regresi atau koefisien determinasi total pada analisis jalur atau Q2 pada PLS.

- a. FIT menunjukkan varian total dari semua variabel yang dapat dijelaskan oleh model struktural. Nilai FIT berkisar dari 0 sampai 1, semakin besar nilai ini, semakin besar proporsi varian variabel yang dapat dijelaskan oleh model. Jika nilai FIT = 1 berarti model secara sempurna dapat menjelaskan fenomena yang diselidiki.
- b. AFIT (*Adjusted FIT*) serupa dengan R^2 *adjusted* pada analisis regresi. AFIT dapat digunakan untuk perbandingan model. Model dengan AFIT nilai terbesar dapat dipilih antara model yang lebih baik.

c. Measure of fit Overall Model

Overall model adalah model di dalam GSCA yang melibatkan model struktural dan model pengukuran secara terintegrasi, jadi merupakan keseluruhan model. Beberapa pemeriksaan *goodness-of-fit* model overall disertai nilai *cut-off* diberikan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Ukuran Model Goodness Of Fit Model Overall Pada GSCA

Goodness of fit	Cut-off	Keterangan
SRMR	$\leq 0,08$	Setara dengan RMSEA pada SEM
GFI	$\geq 0,90$	Mirip dengan R^2 dalam regresi

Sumber: Solimun, 2013

BAB V

HASIL PENELITIAN

5.1 Sejarah Universitas Respati Indonesia

Pembentukan Yayasan Pendidikan dan Kebudayaan Respati Indonesia didirikan melalui Akta Notaris Imas Fatimah, SH Nomor 28 tanggal 16 Oktober 1978 di Jakarta. Dengan surat Yayasan Pendidikan dan Kebudayaan Respati No. 01/Kep-YR/86 tanggal 2 Juni 1984 terbentuklah Universitas Respati Indonesia. Yang memperoleh izin prinsip Departemen Pendidikan dan Kebudayaan melalui Surat No.1668/D/O 1/1984 tanggal 9 Agustus 1986.

Dengan demikian Universitas Respati Indonesia (URINDO) resmi berdiri pada tahun 1986, cikal bakalnya dimulai dengan berdirinya Akademi Manajemen Respati Indonesia (AMRINDO) pada tahun 1982. Universitas Respati Indonesia berada dibawah naungan Yayasan Pendidikan dan Kebudayaan Respati dengan pendirinya yaitu : Bapak Drs. H. Widodo Suparno, Ibu Hj. Mugiarti Widodo Suparno dan Bapak Ir. Sugeng Pranoto.

Nama RESPATI berasal dari bahasa sansekerta (jawa kuno) yang mempunyai arti "KAMIS" dan makna RESPATI = NGRESEPAKE ATI, dalam bahasa Indonesia berarti meresap ke hati yang paling dalam. Sehingga diharapkan segala kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Yayasan Pendidikan dan Kebudayaan Respati akan selalu berkenan di hati dalam arti lulusannya yang mumpuni (Cerdas, berguna bagi Nusa, Bangsa dan Agama) dalam ikut mengisi kemerdekaan negeri kita yang tercinta ini.

Dalam proses pengembangan sistem pendidikan yang mengikuti perkembangan ilmu dan teknologi, selalu diupayakan tetap berazaskan Pancasila dan UUD 1945. Sejak bulan Mei 1998 Universitas Respati Indonesia menempati gedung baru yang beralamat di Jl. Bambu Apus I/3 Cipayung Jakarta Timur, yang merupakan penyatuan dari beberapa lokasi. Di gedung baru tersebut, URINDO melakukan konsolidasi internal, eksternal dan berbagai macam pengembangan untuk menghadapi kompetisi global.

Merupakan suatu kebanggaan dan kebahagiaan bagi yayasan bahwa sejak berdiri sampai dengan hari ini Universitas Respati Indonesia telah menghasilkan ribuan lulusan program diploma, sarjana dan pascasarjana yang telah mengabdikan diri bagi masyarakat demi kemajuan bangsa dan negara.

5.2 Hasil penelitian

5.2.1 Deskripsi Umum Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data dari daftar pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada 110 responden. Data identitas responden meliputi; (1) usia, (2) jenis kelamin, (3) jurusan, (4) *fashion* yang sering dibeli, (5) dana yang dikeluarkan, (6) nama toko *online*, seperti yang disajikan pada Tabel 5.1 diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 5.1 Distribusi Responden

Variabel	Klasifikasi	Jumlah	
		Orang	Presentase
Usia	19 – 26 tahun	91	82,7
	27 – 34 tahun	13	11,8
	35 – 42 tahun	5	4,5
	43 – 50 tahun	1	,9

	Jumlah	110	100
Jenis Kelamin	Laki – laki	46	41,8
	Perempuan	64	58,2
	Jumlah	110	100
Jurusan	D4 Bidan Pendidik	7	6,4
	S1 Administrasi Bisnis	32	29,1
	S1 Kesehatan Masyarakat	29	26,4
	S1 Sistem Informasi	5	4,5
	S1 Argoteknologi	1	,9
	S1 Keperawatan	10	9,1
	S1 Manajemen	14	12,7
	S1 Informatika	12	10,9
	Jumlah	110	100
<i>Fashion</i> yang sering dibeli	Pakaian	53	48,2
	Tas	11	10,0
	Sepatu	28	25,5
	Aksesoris	18	16,4
	Jumlah	110	100
Dana yang dikeluarkan	< Rp 100.000	19	17,3
	Rp 100.000 – Rp 300.000	47	42,7
	Rp 300.000 – Rp 500.000	32	29,1
	>Rp 500.000	12	10,9
	Jumlah	110	100
Nama Toko Online	Tokopedia	17	15,5
	Zalora	13	11,8
	Lazada	33	30,0
	Shopee	16	14,5
	Facebook	3	2,7
	Instagram	11	10,0
	Line	4	3,6
	Whatsapp	7	6,4
	Dll	6	5,5
	Jumlah	110	100

Sumber: Data diolah SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel 5.1 diketahui bahwa kelompok usia 19 – 26 tahun merupakan kelompok usia yang paling banyak berbelanja secara *online* sebesar 91 responden dengan presentase 82,7% hal ini dikarenakan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa S-1 yang berada diusia sekitar 20-29 tahun. Bila dilihat dari jenis kelamin lebih didominasi wanita sebesar 64 responden dengan presentase 58,2 ini menunjukkan bahwa wanita lebih

menyukai belanja daripada laki-laki. Dilihat dari kelompok jurusan dapat dilihat bahwa lebih banyak mahasiswa dengan jurusan S1 Administrasi Bisnis sebanyak 32 responden dengan presentase 29,1. Kelompok *fashion* yang sering dibeli adalah pakaian sebesar 53 responden dengan presentase 48,2 karena pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok. Untuk dana yang dikeluarkan mayoritas diantara Rp 100.000 – Rp 300.000 yaitu 47 responden dengan presentase 42,7 ini karena pendapatan mahasiswa yang masih terbatas. Ditinjau dari nama toko *online* yang sering dibeli mayoritas menjawab toko *online* lazada dengan 33 responden atau dengan presentase sebesar 30,0 ini karena lazada adalah salah satu toko *online* yang sudah ternama dan sudah terpercaya.

5.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri atas variabel transaksi/biaya, program insentif, desain situs, interaktivitas, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk *fashion* di *online shop*. Dalam penelitian ini dasar implementasi nilai rata-rata yang digunakan mengacu pada variabel *tangibel* dengan kriteria objektif yang digunakan Sugiyono (2011) pada Tabel 16.

Tabel 5.2 Variabel Tangibel dengan Kriteria Objektif

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1	1 – 1,75	Sanagat tidak baik
2	1,76 – 2,51	Tidak Baik
3	2,52– 3,27	Baik
4	3,28 – 4	Sangat baik

Sumber: Sugiyono, 2011

Hasil analisis deskriptif dari masing – masing variabel berupa presentase dan nilai rata – rata (*mean*) dan masing – masing indikator dapat kita lihat sebagai berikut.

5.3.1 Deskripsi Variabel Transaksi/Biaya (X1)

Variabel faktor transaksi/biaya adalah variabel eksogen dengan *R square of latent variables*: 0 dan *mean* sebesar 3,160. Variabel faktor transaksi/biaya terbentuk dari 2 item yang dapat kita lihat pada Tabel 5.3.

Tabel 5 3 Distribusi Frekuensi/Prosentase Transaksi/Biaya (X1)

Item	Skor Jawaban Responden								Mean
	1		2		3		4		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Harga lebih murah dari toko retail (X1.1)	0	0,0	4	3,6	72	65,5	34	30,9	3,27
Waktu pengiriman cepat (X1.2)	0	0,0	10	9,1	84	76,4	16	14,5	3,05

Sumber: Lampiran 4 dan lampiran 5

Berdasarkan hasil rekapitulasi frekuensi keseluruhan jawaban responden yang berjumlah 110 mahasiswa S-1 URINDO mengenai harga produk *fashion* lebih murah dari toko retail (X1.1) dapat diartikan bahwa responden memberi nilai *mean* sebesar 3,27 yang artinya baik. Hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata harga produk *fashion* lebih murah dari toko retail menunjukkan makna yang positif.

Item waktu pengiriman produk *fashion* cepat sampai tujuan (X1.2) menunjukkan nilai *mean* yang baik yang ditunjukkan dengan nilai *mean* sebesar 3,05. Hal ini mengindikasikan bahwa waktu pengiriman produk *fashion* secara online tiba dengan cepat menunjukkan makna yang positif.

5.3.2 Deskripsi Variabel Program Insentif (X2)

Variabel program insentif merupakan variabel eksogen dengan *R square of latent variables*: 0 dan nilai *mean* sebesar 3,568. Variabel program insentif merupakan cerminan dari 2 item yaitu *discount* belanja di *online shop* (X2.1) dan *voucher* belanja di *online shop* (X2.2). variabel program insentif dapat dilihat secara ringkas pada Tabel 5.4.

Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi/Prosentase Program Insentif (X2)

Item	Skor jawaban responden								Mean
	1		2		3		4		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Discount belanja di online shop (X2.1)	0	0,0	0	0,0	45	40,9	65	59,1	3,59
Voucher belanja di online shop (X2.2)	0	0,0	1	0,9	48	43,6	61	55,5	3,55

Sumber: Lampiran 4 dan lampiran 5

Item *discount* belanja produk *fashion* di *online shop* (X2.1) menunjukkan nilai *mean* yang sangat baik yang ditunjukkan dengan nilai *mean* sebesar 3,59. Hal ini mengindikasikan bahwa *discount* belanja produk *fashion* di *online shop* menunjukkan makna yang positif.

Item *voucher* belanja di *online shop* (X2.2) menunjukkan nilai *mean* sebesar 3,55 yang artinya memiliki nilai *mean* yang sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa *voucher* belanja produk *fashion* di *online shop* menunjukkan makna yang positif.

5.3.3 Deskripsi Variabel Desain Situs (X3)

Variabel desain situs (X3) merupakan variabel eksogen dengan *R square of latent variables*: 0 dan nilai *mean* sebesar 3,367. Variabel desain situs terbentuk dari 2 item yaitu desain situs menarik minat untuk membeli (X3.1) dan

desain situs mudah untuk menemukan produk *fashion* yang diinginkan (X3.2) yang dapat dilihat pada Tabel 5.5.

Tabel 5 5 Distribusi Frekuensi/Prosentase Desain Situs (X3)

Item	Skor jawaban responden								Mean
	1		2		3		4		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Desain situs menarik minat untuk membeli (X3.1)	0	0,0	2	1,8	71	64,5	37	33,6	3,32
Desain situs mudah untuk menemukan barang yang diinginkan (X3.2)	0	0,0	2	1,8	60	54,5	48	43,6	3,42

Sumber: Lampiran 4 dan lampiran 5

Item desain situs menarik minat untuk membeli (X3.1) menunjukkan nilai *mean* yang sangat baik yang ditunjukkan dengan nilai *mean* sebesar 3,32. Hal ini mengindikasikan bahwa desain situs yang menarik membuat minat konsumen untuk membeli produk *fashion* di *online shop* menunjukkan makna yang positif.

Item desain situs mudah untuk menemukan barang yang diinginkan (X3.2) menunjukkan nilai *mean* yang sangat baik dengan nilai *mean* sebesar 3,42. Hal ini mengindikasikan bahwa desain situs yang mudah untuk menemukan produk *fashion* di *online shop* yang diinginkan menunjukkan makna yang positif.

5.3.4 Deskripsi Variabel Interaktivitas (X4)

Variabel interaktivitas merupakan variabel eksogen dengan *R square of latent variables*: 0 dan nilai *mean* sebesar 3,477. Variabel interaktivitas mempunyai 2 item yaitu penjual cepat tanggap dalam memberikan informasi (X4.1) dan konsumen bisa menukar produk *fashion* apabila produk *fashion* tiba dalam keadaan cacat (X4.2) yang dapat kita lihat pada Tabel 5.6.

Tabel 5.6 Distribusi Frekuensi/Prosentase Interaktivitas (X4)

Item	Skor jawaban responden								Mean
	1		2		3		4		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Penjual cepat tanggap dalam memberikan informasi (X4.1)	0	0,0	0	0,0	55	50,0	55	50,0	3,50
Konsumen bisa menukar barang apabila produk cacat (X4.2)	0	0,0	2	1,8	57	51,8	51	46,4	3,45

Sumber: Lampiran 4 dan lampiran 5

Item penjual cepat tanggap dalam memberikan informasi kepada konsumen (X4.1) menunjukkan nilai *mean* yang sangat baik yang ditunjukkan dengan nilai 3,50. Hal ini mengindikasikan bahwa penjual produk *fashion* di *online shop* yang cepat tanggap dalam memberikan informasi kepada konsumen menunjukkan makna yang positif.

Item konsumen bisa menukar produk *fashion* apabila produk *fashion* tiba dalam keadaan cacat (X4.2) menunjukkan nilai *mean* yang sangat baik yang ditunjukkan dengan nilai 3,45. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen bisa menukar produk *fashion* apabila produk *fashion* datang dalam keadaan cacat saat tiba ditempat tujuan menunjukkan makna yang positif.

5.3.5 Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen (Y1)

Variabel kepercayaan adalah variabel endogen dengan *R square of latent variables*: 0,380 dan nilai *mean* sebesar 3,327. Variabel kepercayaan konsumen mempunyai 4 item dimensi yang terdiri dari 7 item indikator, (1) yaitu dimensi integritas dengan dua item indikator yaitu produk yang dipesan sesuai dengan harapan (Y1.1), produk yang dipesan sesuai dengan yang ada digambar (Y1.2), (2) dimensi reliabilitas dengan satu item indikator yaitu

testimoni membuat rasa percaya (Y1.3), (3) dimensi *contact personel* terdiri dari dua item indikator yaitu produsen *online shop* memberikan pelayanan yang terbaik (Y1.4) dan produsen *online shop* memberikan penjelasan yang detail (Y1.5), (4) dimensi *Physical Environment* dengan dua item indikator yaitu saya sering membeli barang-barang di *online shop* (Y1.6) dan merekomendasikan kepada teman – teman (Y1.7). Variabel kepercayaan konsumen secara ringkas dapat kita lihat pada Tabel 5.7.

Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi/Prosentase Kepercayaan Konsumen (Y1)

Item	Skor jawaban responden								Mean
	1		2		3		4		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
produk yang dipesan sesuai dengan harapan (Y1.1)	1	0,9	6	5,5	70	63,3	33	30,0	3,23
produk yang dipesan sesuai dengan yang ada digambar (Y1.2)	0	0,0	7	6,4	77	70,0	26	23,6	3,17
testimoni membuat rasa percaya (Y1.3)	0	0,0	1	0,9	66	60,0	43	39,1	3,38
produsen <i>online shop</i> memberikan pelayanan yang terbaik (Y1.4)	0	0,0	1	0,9	61	55,5	48	43,6	3,43
produsen <i>online shop</i> memberikan penjelasan yang detail (Y1.5)	0	0,0	2	1,8	62	56,4	46	41,8	3,40
saya sering membeli barang-barang di <i>online shop</i> (Y1.6)	0	0,0	5	4,5	68	61,8	37	33,6	3,29
merekomendasikan kepada teman – teman (Y1.7)	0	0,0	2	1,8	79	71,8	29	26,4	3,25

Sumber: Lampiran 4 dan lampiran 5

Item produk *fashion* yang dipesan secara *online* sesuai dengan harapan (Y1.1) menunjukkan nilai *mean* yang baik yang ditunjukkan dengan nilai 3,23.

Hal ini mengindikasikan bahwa produk *fashion* yang dibeli secara *online* sudah sesuai dengan harapan konsumen menunjukkan makna yang positif.

Item produk *fashion* yang dipesan sesuai dengan yang ada digambar (Y1.2) menunjukkan nilai *mean* sebesar 3,17 yang berarti nilai *mean* baik. Hal ini mengindikasikan bahwa produk *fashion* yang dipesan secara *online* sesuai dengan yang ada digambar menunjukkan makna yang positif .

Item testimoni membuat rasa percaya (Y1.3) menunjukkan nilai *mean* yang sangat baik yang ditunjukkan dengan nilai *mean* sebesar 3,38. Hal ini mengindikasikan bahwa testimoni dari konsumen lain membuat rasa percaya menunjukkan makna yang positif.

Item produsen *online shop* memberikan pelayanan yang terbaik (Y1.4) menunjukkan nilai *mean* yang sangat baik dengan nilai *mean* sebesar 3,43. Hal ini mengindikasikan bahwa produsen produk *fashion* di *online shop* memberikan pelayanan yang terbaik menunjukkan makna yang positif.

Item produsen *online shop* memberikan penjelasan yang detail (Y1.5) menunjukkan nilai *mean* yang sangat baik yang ditunjukkan dengan nilai *mean* sebesar 3,40. Hal ini mengindikasikan bahwa produsen produk *fashion* di *online shop* memberikan penjelasan yang detail menunjukkan makna yang positif.

Item saya sering membeli barang – barang di *online shop* (Y1.6) menunjukkan nilai *mean* sangat baik yang ditunjukkan dengan nilai *mean* sebesar 3,29. Hal ini mengindikasikan bahwa saya sering membeli barang – barang di *online shop* menunjukkan makna yang positif.

Item merekomendasikan kepada teman – teman (Y1.7) menunjukkan nilai *mean* yang baik yang ditunjukkan dengan nilai *mean* sebesar 3, 25. Hal ini mengindikasikan bahwa saya merekomendasikan toko *online shop* kepada teman – teman menunjukkan makna yang positif.

5.3.6 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian di *Online Shop* (Y2)

Variabel keputusan pembelian di *online shop* (Y2) merupakan variabel endogen dengan *R square of latent variables*: 0,359 dan nilai *mean* sebesar 3,364. Variabel keputusan pembelian di *online shop* terdiri dari 3 item dimensi dan 6 item indikator yaitu: (1) dimensi efisiensi untuk pencarian terdiri dari 2 item indikator yaitu membeli barang di *online shop* menghemat waktu pencarian (Y2.1) dan membeli barang di *online shop* mempermudah pencarian (Y2.2), (2) dimensi *value* dengan 2 item indikator yaitu produk *online shop* barangnya berkualitas (Y2.3) dan saya membeli produk di *online shop* karena harganya bervariasi (Y2.4), (3) dimensi interaksi terdiri dari 2 item indikator yaitu informasi yang diberikan produsen sangat membantu (Y2.5) dan pembayaran untuk belanja *online shop* sudah aman (Y2.6). Variabel keputusan pembelian di *online shop* secara ringkas dapat kita lihat pada Tabel 5.8.

Tabel 5.8 Distribusi Frekuensi/Prosentase Keputusan Pembelian di *Online Shop* (Y2)

Item	Skor jawaban responden								Mean
	1		2		3		4		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Membeli barang di <i>online shop</i> menghemat waktu pencarian (Y2.1)	0	0,	1	0,9	45	40,9	64	58,2	3,57
Membeli barang di <i>online shop</i> mempermudah pencarian (Y2.2)	0	0,0	1	0,9	55	50,0	54	49,1	3,48

Produk <i>online shop</i> barangnya berkualitas (Y2.3)	0	0,0	9	8,2	86	78,2	15	13,6	3,05
Saya membeli produk di <i>online shop</i> karena harganya bervariasi (Y2.4)	0	0,0	1	0,9	72	65,5	37	33,6	3,33
Informasi yang diberikan produsen sangat membantu (Y2.5)	0	0,0	0	0,0	68	61,8	42	38,2	3,38
Pembayaran untuk belanja <i>online shop</i> sudah aman (Y2.6)	0	0,0	2	1,8	67	60,9	41	37,3	3,35

Sumber: Lampiran 4 dan lampiran 5

Item membeli barang di *online shop* menghemat waktu pencarian (Y2.1) menunjukkan nilai *mean* yang sangat baik yang ditunjukkan dengan nilai *mean* sebesar 3,57. Hal ini mengindikasikan bahwa membeli produk *fashion* di *online shop* menghemat waktu pencarian menunjukkan makna yang positif.

Item membeli barang di *online shop* mempermudah pencarian (Y2.2) menunjukkan nilai *mean* yang sangat baik yang ditunjukkan dengan nilai *mean* sebesar 3,48. Hal ini mengindikasikan bahwa membeli barang di *online shop* mempermudah pencarian untuk membeli produk *fashion* yang diinginkan menunjukkan makna yang positif.

Item produk *online shop* barangnya berkualitas (Y2.3) menunjukkan nilai *mean* yang baik yang ditunjukkan dengan nilai *mean* sebesar 3,05. Hal ini mengindikasikan bahwa produk *online shop* mempunyai produk *fashion* yang berkualitas menunjukkan makna yang positif.

Item saya membeli produk *online shop* karena harga bervariasi (Y2.4) menunjukkan nilai *mean* yang sangat baik dengan nilai *mean* sebesar 3,33. Hal

ini mengindikasikan bahwa membeli produk *fashion* di *online shop* karena harganya bervariasi menunjukkan makna yang positif.

Item informasi yang diberikan produsen sangat membantu (Y2.5) menunjukkan nilai *mean* yang sangat baik dengan hasil nilai *mean* sebesar 3,38. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi produk *fashion* yang diberikan produsen sangat membantu konsumen menunjukkan makna yang positif.

Item pembayaran untuk belanja di *online shop* sudah aman (Y2.6) menunjukkan nilai *mean* yang sangat baik yang ditunjukkan dengan nilai *mean* sebesar 3,35. Hal ini mengindikasikan bahwa pembayaran untuk belanja produk *fashion* di *online shop* sudah relatif aman menunjukkan makna yang positif.

5.4 Analisis Statistik Inferensial

5.4.1 Uji Asumsi Linearitas

Tabel 5.9 Hasil Pengujian Linearitas

Hubungan Antar Variabel		Hasil Pengujian	Keterangan
Transaksi/biaya (X1)	Kepercayaan (Y1)	Signifikan model linear $0,000 < 0,05$ (Model linear signifikan)	Linear
Program Insentif (X2)	Kepercayaan (Y1)	Signifikan model linear $0,005 < 0,05$ (Model linear signifikan)	Linear
Desain Situs (X3)	Kepercayaan (Y1)	Signifikan model linear $0,000 < 0,05$ (Model linear signifikan)	Linear
Interaktifitas (X4)	Kepercayaan (Y1)	Signifikan model linear $0,000 < 0,05$ (Model linear signifikan)	Linear

Transaksi/biaya (X1)	Keputusan Pembelian di <i>online shop</i> (Y2)	Signifikan model linear 0,001 < 0,05 (Model linear signifikan)	Linear
Program Insentif (X2)	Keputusan Pembelian di <i>online shop</i> (Y2)	Signifikan model linear 0,000 < 0,05 (Model linear signifikan)	Linear
Desain Situs (X3)	Keputusan Pembelian di <i>online shop</i> (Y2)	Signifikan model linear 0,000 < 0,05 (Model linear signifikan)	Linear
Interaktifitas (X4)	Keputusan Pembelian di <i>online shop</i> (Y2)	Signifikan model linear 0,005 < 0,05 (Model linear signifikan)	Linear
Kepercayaan (Y1)	Keputusan Pembelian di <i>online shop</i> (Y2)	Signifikan model linear 0,000 < 0,05 (Model linear signifikan)	Linear

Sumber: Lampiran 3

Sebelum melakukan pengujian pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui *generalized structured component analysis* (GSCA) lebih dulu diadakan pengujian linieritas. Pengujian linieritas dimaksudkan untuk melihat apakah hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen linear atau tidak. Bila hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen linear maka pengujian dapat dilanjutkan.

Hubungan linear antar variabel eksogen terhadap variabel endogen menunjukkan hubungan yang searah. Analisis melalui permodelan berdasarkan uji asumsi linearitas menggunakan GSCA menunjukkan bahwa hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel linear dengan tingkat signifikan <0,05 (model linear).

Berdasarkan nilai tersebut maka dapat dikatakan bahwa model cukup baik untuk ditindak lanjuti. Hasil pengujian linearitas hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen disajikan secara ringkas pada Tabel 5.9. Berdasarkan Tabel 5.9 diketahui hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen semuanya linear dan signifikan dengan tingkat $<0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi linearitas terpenuhi. Analisis statistik inferensial dengan menggunakan GSCA. Kekuatan prediksi variabel observasi baik pada tingkat faktor individual maupun pada tingkat konstruk dilihat melalui *critical ratio* (cr) tersebut signifikan maka indikator – indikator tersebut dikatakan bermanfaat untuk memprediksi konstruk atau variabel laten (Solimun, 2013).

Penelitian ini menghubungkan variabel dengan model indikator refleksif. Variabel laten (*construct*) dengan model refleksif yakni: transaksi/biaya (X1), program insentif (X2), desain situs (X3), interaktivitas (X4), kepercayaan konsumen (Y1) dan keputusan pembelian di *online shop* (Y2).

5.5 Hasil Pengukuran Setiap Variabel Laten

5.5.1 Variabel Transaksi/biaya (X1)

Variabel transaksi/biaya dengan *R square of latent variables*: 0 dan *mean* sebesar 3,160. Variabel transaksi/biaya merupakan cerminan dari 2 item yaitu harga lebih murah dari toko retail (X1.1) dan waktu pengiriman cepat (X1.2). Hasil uji analisis GSCA untuk *measurement model* variabel transaksi/biaya (X1) dapat dilihat pada Tabel 5.10.

Tabel 5.10 Hasil Uji Analisi GSCA Untuk Measurement Model Variabel Transaksi/biaya (X1)

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
Transaksi/Biaya									
AVE = 0.687, Alpha =0.544									
X1.1	0.831	0.028	29.45*	0.606	0.030	20.2*	0.691	0.046	14.94*
X1.2	0.827	0.031	26.48*	0.600	0.027	22.06*	0.684	0.051	13.51*

Sumber: Lampiran 6

Terdapat 2 item yang mendeskripsikan variabel transaksi/biaya berdasarkan skala pengukuran yang digunakan, rentang skala dimulai dari satu sampai dengan empat yang artinya rentang dimulai dari yang sangat tidak baik sampai sangat baik. Nilai *mean* yang diperoleh untuk indikator harga lebih murah dari toko retail berdasarkan hasil kuesioner adalah 3,27. Jika dilihat dari nilai *loading estimate* yang diperoleh dari masing – masing item, item harga produk *fashion* lebih murah dari toko retail (X1.1) adalah yang paling dapat mendeskripsikan variabel transaksi/biaya. nilai *loading estimate* item tersebut paling besar diantara item lainnya yaitu sebesar 0,831. Berdasarkan nilai kritis yang diperoleh, harga produk *fashion* lebih murah dari toko retail mendeskripsikan variabel transaksi/biaya secara nyata karena nilai kritis yang diperoleh yaitu sebesar 29,45* signifikan pada tingkat kepercayaan 95 %.

5.5.2 Variabel Program Insentif (X2)

Variabel program insentif (X2) dengan *R square of latent variables*: 0 dan nilai *mean* sebesar 3,568 terbentuk dari 2 item yaitu *discount* belanja di *online shop* (X2.1) dan *voucher* belanja di *online shop* (X2.1) dengan hasil uji analisis

GSCA untuk *measurement model* variabel program insentif (X2) dapat dilihat pada Tabel 5.11.

Tabel 5.11 Hasil Uji Analisis GSCA untuk Measurement Model Variabel Program Insentif (X2)

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
Program Insentif	AVE = 0.761, Alpha =0.685								
X2.1	0.869	0.029	29.67*	0.566	0.021	26.36*	0.755	0.051	14.95*
X2.2	0.875	0.024	35.87*	0.580	0.026	22.25*	0.766	0.043	17.94*

Sumber; Lampiran 6

Terdapat 2 item yang membentuk variabel program insentif. Jika dilihat dari *loading estimate* yang diperoleh dari masing – masing item, item *voucher* belanja di *online shop* (X2.2) adalah yang paling mendeskripsikan variabel ini. Nilai *loading estimate* item tersebut paling besar diantara item lainnya yaitu sebesar 0,875.

Berdasarkan skala pengukuran yang digunakan, rentang skala dimulai dari satu sampai dengan empat yang artinya rentang dimulai dari yang sangat tidak baik sampai sangat baik. Nilai *mean* yang diperoleh untuk indikator *voucher* belanja di *online shop* berdasarkan hasil kuesioner adalah 3,55. Jika dilihat dari kondisi sebenarnya, item *voucher* belanja di *online shop* sudah sangat baik apabila digunakan sebagai pengukur dari item variabel program insentif sehingga harus tetap dipertahankan. Berdasarkan nilai kritis yang diperoleh, item *voucher* belanja di *online shop* mendeskripsikan variabel program insentif secara nyata karena nilai kritis yang diperoleh yaitu sebesar 35,87* signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

5.5.3 Variabel Desain Situs (X3)

Variabel desain situs dengan *R square of latent variables*: 0 dan nilai *mean* sebesar 3,367. Variabel desain situs merupakan cerminan dari dua item yaitu desain situs menarik minat untuk membeli (X3.1) dan desain situs mudah untuk menemukan barang yang diinginkan (X3.2). hasil uji analisis GSCA untuk *measurement model* variabel desain situs (X3) disajikan pada Tabel 5.12.

Tabel 5.12 Hasil Uji Analisis GSCA untuk Measurement Model Variabel Desain Situs (X3)

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
Desain Situs	AVE = 0.643, Alpha =0.444								
X3.1	0.802	0.046	17.29*	0.623	0.042	14.76*	0.643	0.072	8.88*
X3.2	0.801	0.036	22.46*	0.624	0.051	12.3*	0.642	0.056	11.38*

Sumber; Lampiran 6

Terdapat 2 item yang mendeskripsikan variabel desain situs. Jika dilihat dari *loading estimate* yang diperoleh dari masing – masing item, item desain situs menarik minat untuk membeli (X3.1) dapat mendeskripsikan variabel desain situs karena nilai *loading estimate* item tersebut paling besar diantara item kedua item tersebut dengan nilai sebesar 0,802.

Berdasarkan skala pengukuran yang digunakan. Rentang skala dimulai dari satu sampai empat yang artinya dimulai dari yang sangat tidak baik sampai sangat baik. Nilai *mean* yang diperoleh untuk indikator desain situs menarik minat untuk membeli (X3.1) berdasarkan hasil kuesioner adalah 3,32. Jika dilihat dari kondisi yang sebenarnya, item desain situs menarik minat untuk

membeli sudah sangat baik apabila digunakan sebagai pengukur atau item dari desain situs sehingga harus tetap dipertahankan. Berdasarkan nilai kritis yang diperoleh, desain situs menarik minat untuk membeli mendeskripsikan variabel desain situs secara nyata karena nilai kritis yang diperoleh sebesar 17,29*.

5.5.4 Variabel Interaktivitas (X4)

Variabel atau dimensi interaktivitas merupakan variabel eksogen dengan *R square of latent variables*: 0,359 dan nilai *mean* sebesar 3,477. Terdapat 2 item dari variabel ini yaitu penjual cepat tanggap dalam memberikan informasi (X4.1) dan konsumen bisa menukar barang apabila produk cacat (X4.2). Hasil uji analisis GSCA untuk *measurement model* variabel interaktivitas (X4) dapat dilihat pada Tabel 5.13.

Tabel 5.13 Hasil Uji Analisi GSCA Untuk *Measurement Model* Variabel Interaktivitas (X4)

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
Interaktivitas	AVE = 0.682, Alpha =0.534								
X4.1	0.811	0.034	23.9*	0.582	0.030	19.55*	0.658	0.055	11.94*
X4.2	0.840	0.029	28.92*	0.628	0.031	20.48*	0.706	0.049	14.51*

Sumber: Lampiran 6

Terdapat 2 item yang mendeskripsikan variabel interkativitas. Jika dilihat dari nilai *loading estimate* yang diperoleh dari kedua item tersebut , item konsumen bisa menukar barang apabila produk cacat (X4.2) adalah yang paling dapat mendeskripsikan variabel interaktivitas. Nilai *loading estimate* item tersebut paling besar diantara item lainnya yaitu 0,840.

Berdasarkan skala pengukuran yang digunakan, rentang skala dimulai dari satu sampai empat yang artinya rentang dimulai dari yang sangat tidak baik sampai sangat baik. Nilai *mean* yang diperoleh untuk item konsumen bisa menukar barang apabila produk cacat berdasarkan hasil kuesioner adalah 3,45. Jika dilihat dari kondisi yang sebenarnya, item konsumen bisa menukar barang apabila produk cacat sudah sangat baik apabila digunakan sebagai pengukur atau item dari interaktivitas sehingga harus dipertahankan. Berdasarkan nilai kritis yang diperoleh, item konsumen bisa menukar barang apabila produk *fashion* yang tiba dalam keadaan cacat dapat mendeskripsikan variabel interaktivitas secara nyata karena nilai kritis yang diperoleh sebesar 28,92 signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

5.5.5 Variabel Kepercayaan (Y1)

Variabel kepercayaan merupakan variabel endogen dengan *R square of latent variables*: 0,380 dan nilai *mean* sebesar 3,324. Variabel kepercayaan merupakan cerminan dari 4 dimensi yang terdiri dari 7 item indikator yaitu: (1) dimensi integritas dengan dua item indikator yakni produk *fashion* yang dipesan sesuai dengan harapan (Y1.1), produk *fashion* yang dipesan sesuai dengan yang ada digambar (Y1.2), (2) dimensi reliabilitas dengan satu item indikator yaitu testimoni membuat rasa percaya (Y1.3), (3) dimensi *contact personel* terdiri dari dua item indikator yaitu produsen *online shop* memberikan pelayanan yang terbaik (Y1.4) dan produsen *online shop* memberikan penjelasan yang detail (Y1.5), (4) dimensi *Physical Environment* dengan dua item indikator yaitu saya sering membeli barang – barang di *online shop* (Y1.6)

dan merekomendasikan kepada teman – teman (Y1.7). Hasil uji analisis GSCA untuk *measurement model* variabel kepercayaan (Y1) disajikan pada Tabel 5.14.

Tabel 5.14 Hasil Analisis GSCA Untuk Measurement Model Variabel Kepercayaan (Y1)

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Esitimat e	SE	CR	Esitimat e	SE	CR	Esitimate	SE	CR
Kepercayaan Konsumen	AVE = 0.399, Alpha =0.738								
Y1.1	0.412	0.142	2.9*	0.157	0.056	2.79*	0.17 0	0.10 1	1.68
Y1.2	0.430	0.144	2.99*	0.120	0.054	2.21*	0.18 5	0.10 6	1.75
Y1.3	0.661	0.064	10.36*	0.225	0.031	7.29*	0.43 6	0.08 5	5.14*
Y1.4	0.751	0.049	15.33*	0.297	0.033	9.04*	0.56 5	0.07 4	7.62*
Y1.5	0.793	0.037	21.38*	0.263	0.029	9.02*	0.62 8	0.05 8	10.82*
Y1.6	0.651	0.088	7.37*	0.251	0.037	6.74*	0.42 4	0.10 9	3.9*
Y1.7	0.622	0.073	8.5*	0.224	0.030	7.54*	0.38 7	0.08 9	4.33*

Sumber: Lampiran 6

Terdapat 7 item yang mendeskripsikan variabel kepercayaan konsumen. Jika dilihat dari nilai *loading estimate* yang diperoleh dari masing – masing item, item produsen *online shop* memberikan penjelasan yang detail (Y1.5) adalah yang paling dapat mendeskripsikan variabel kepercayaan konsumen karena nilai *loading esteimate* indikator tersebut paling besar diantara indikator lainnya yaitu sebesar 0,793. Berdasarkan nilai kritis yang diperoleh, produsen *online shop* memberikan penjelasan yang detail dapat mendeskripsikan variabel

kepercayaan konsumen secara nyata karena nilai kritis yang diperoleh yaitu sebesar 21,38* signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

5.5.6 Variabel Keputusan Pembelian di *Online Shop* (Y2)

Varibel keputusan pembelian di *online shop* merupakan variabel endogen dengan *R square of latent variables*: 0,359 dan nilai *mean seesar* 3,364. Variabel keputusan pembelian di *online shop* terbentuk dari 3 dimensi yang terdiri dari 6 item indikator, yaitu: (1) dimensi efesiensi untuk pencarian terdiri dari 2 item indikator yaitu membeli barang di *online shop* menghemat waktu pencarian (Y2.1) dan membeli barang di *online shop* mempermudah pencarian (Y2.2), (2) dimensi *value* dengan 2 item indikator yaitu produk *online shop* barangnya berkualitas (Y2.3) dan saya membeli produk di *online shop* karena harganya bervariasi (Y2.4), (3) dimensi interaksi terdiri dari 2 item indikator yaitu informasi yang diberikan produsen sangat membantu (Y2.5) dan pembayaran untuk belanja *online shop* sudah aman (Y2.6). Hasil uji analisis GSCA untuk *measurement model* variabel keputusan pembelian di *online shop* dapat dilihat pada Tabel 5.15.

Tabel 5 15 Hasil Uji Analisis GSCA untuk *Measurement Model* Varibel Keputusan Pembelian di *Online Shop* (Y2)

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
Keputusan Pembelian	AVE = 0.442, Alpha =0.746								
Y2.1	0.635	0.078	8.09*	0.230	0.032	7.16*	0.403	0.094	4.31*
Y2.2	0.645	0.095	6.81*	0.220	0.035	6.27*	0.416	0.103	4.05*
Y2.3	0.522	0.110	4.75*	0.196	0.049	4.04*	0.273	0.107	2.54*
Y2.4	0.706	0.053	13.33*	0.268	0.033	8.23*	0.499	0.073	6.86*
Y2.5	0.760	0.037	20.43*	0.319	0.035	9.09*	0.578	0.056	10.35*

Y2.6	0.693	0.058	11.92*	0.257	0.031	8.39*	0.480	0.078	6.15*
-------------	-------	-------	--------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Lampiran 6

Terdapat 6 item yang mendeskripsikan variabel keputusan pembelian di *online shop*. Jika dilihat dari nilai *loading estimate* yang diperoleh dari masing – masing item, item informasi yang diberikan produsen sangat membantu (Y2.5) adalah yang paling dapat mendeskripsikan variabel keputusan pembelian di *online shop*. Nilai *loading estimate* item tersebut paling besar diantara item yang lain yakni 0,760.

Berdasarkan skala pengukuran yang digunakan, rentang skala dimulai dari satu sampai empat yang artinya dimulai dari yang sangat tidak baik sampai sangat baik. Nilai *mean* yang diperoleh untuk item informasi yang diberikan produsen sangat membantu berdasarkan hasil kuesioner adalah 3,38. Jika dilihat dari kondisi yang sebenarnya, item informasi yang diberikan produsen sangat membantu sudah sangat baik apabila digunakan sebagai pengukur atau item dari keputusan membeli di *online shop* sehingga harus tetap dipertahankan.

Berdasarkan nilai kritis yang diperoleh, informasi yang diberikan produsen sangat membantu mendeskripsikan variabel keputusan pembelian di *online shop* secara nyata karena nilai kritis yang diperoleh sebesar 20,43* signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

5.6 Pengaruh Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen

Berdasarkan pengujian model variabel dalam penelitian dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel

eksogen yakni transaksi/biaya, program insentif, desain situs dan interaktivitas. Variabel endogen yaitu kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian di *online shop*. Model dikatakan baik bilamana pengembangan model hipotetik secara teoritis didukung oleh data empirik. Pengujian hasil analisis GSCA dari pengaruh variabel eksogen terhadap variabel variabel endogen secara lengkap dapat dilihat pada Gambar 5.1.

Tabel 5.16 Model FIT

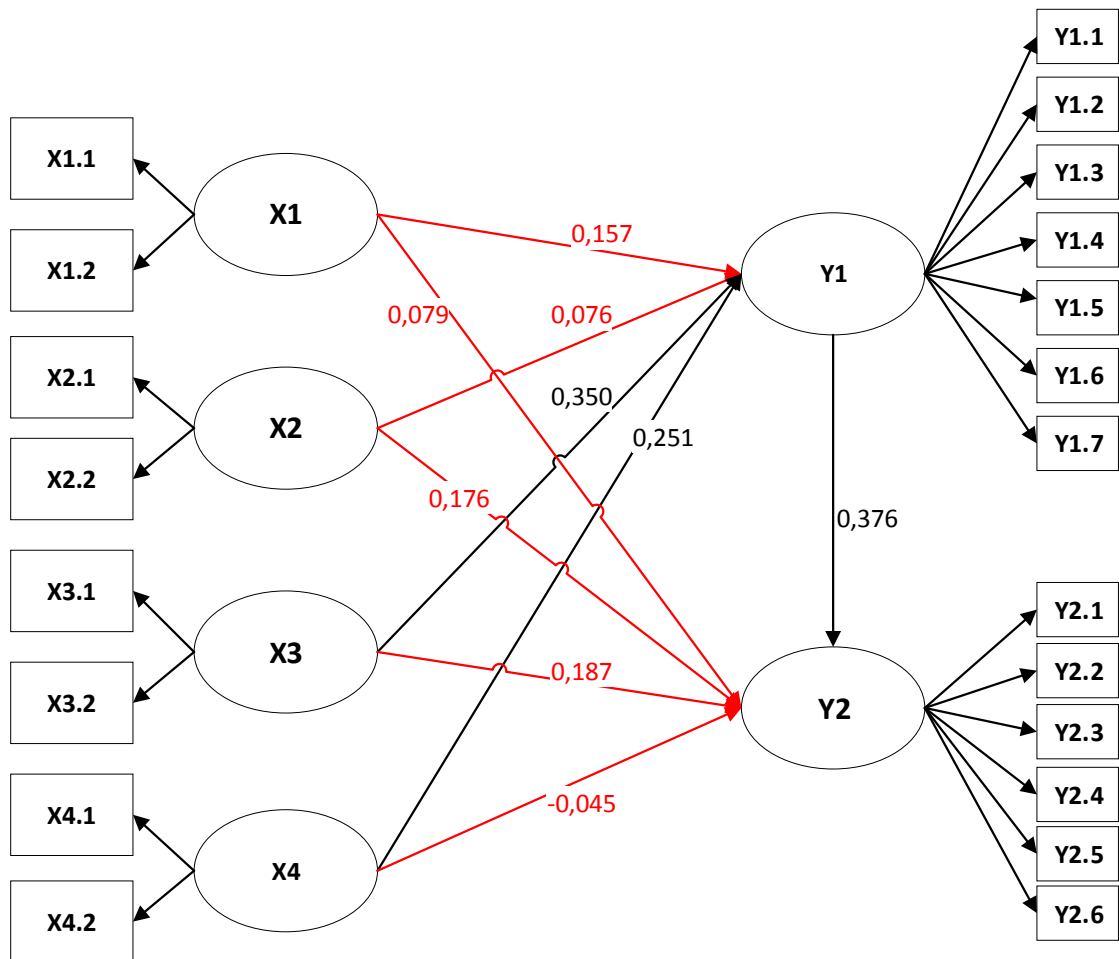
Model Fit	
FIT	0.434
AFIT	0.422
GFI	0.979
SRMR	0.129
NPAR	51

Sumber: Lampiran 6

a. FIT

Fit menunjukkan varian total dari semua variabel yang dapat dijelaskan oleh model tertentu. Nilai FIT berkisar dari 0 sampai dengan 1. Jadi, model yang terbentuk dapat menjelaskan semua variabel yang ada sebesar 0,434. Keragaman transaksi/biaya, program insentif, desain situs, interaktivitas, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian di *online shop* sebesar 43,4% dan sisanya 56,6% dapat dijelaskan oleh variabel yang lain. Walaupun nilai keragaman cukup kecil namun model bisa dikatakan cukup baik.

Gambar 5 1 Model Keseluruhan dalam GSCA



b. AFIT

Adjusted dari FIT hampir sama dengan FIT. Namun, karena variabel yang mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian secara *online* tidak hanya satu melainkan terdapat variabel lain sehingga akan lebih baik apabila interpretasi tentang ketepatan model menggunakan FIT yang sudah terkoreksi menggunakan AFIT. Karena semakin banyak variabel yang mempengaruhi maka nilai FIT akan semakin besar karena proposisi keragaman juga akan meningkat sehingga untuk menyesuaikan dengan variabel yang ada dapat

menggunakan FIT yang sudah terkoreksi. Jika dilihat dari AFIT, keragaman transaksi/biaya, program insentif, desain situs, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian di *online shop* yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 42,2% sisanya 57,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Walaupun nilai keragaman cukup kecil namun model bisa dikatakan cukup baik.

c. GFI dan SRMR

(*Unweighted least square*) GFI dan SRMR (*standardized root mean square residual*). Keduanya sebanding dengan perbedaan antara kovarian yang diproduksi oleh pendugaan parameter GSCA. Nilai GFI dekat dengan 1 dan nilai – nilai SRMR mendekati 0 dapat diambil sebagai indikasi cocok. Pada permasalahan ini nilai SRMR = 0,129 sehingga model yang terbentuk dapat dikatakan telah sesuai. Begitupun nilai GFI yang menunjukkan angka 0.979 yang mendekati angka 1 sehingga disimpulkan bahwa model yang digunakan untuk analisis transaksi/biaya, program insentif, desain situs, interaktivitas terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian di *online shop* adalah cocok.

5.6.1 Pengujian Hipotesis

Tabel 5.17 Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	Path Coefficients				Keterangan
			Estimate	SE	CR	
1	H ₁	Transaksi/Biaya(X1) -> Kepercayaan Konsumen (Y1)	0.157	0.086	1.81	Tidak Signifikan
2	H ₂	Transaksi/Biaya (X1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0.079	0.093	0.86	Tidak Signifikan

3	H ₃	Program Insentif (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Y1)	0.076	0.088	0.86	Tidak Signifikan
4	H ₄	Program Insentif (X2) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0.176	0.094	1.88	Tidak Signifikan
5	H ₅	Desain Situs (X3) -> Kepercayaan Konsumen (Y1)	0.350	0.095	3.69*	Signifikan
6	H ₆	Desain Situs (X3) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0.187	0.100	1.86	Tidak Signifikan
7	H ₇	Interaktivitas (X4)-> Kepercayaan Konsumen (Y1)	0.251	0.097	2.58*	Signifikan
8	H ₈	Interaktivitas (X4)-> Keputusan Pembelian (Y2)	- 0.045	0.081	0.56	Tidak Signifikan
9	H ₉	Kepercayaan Konsumen (Y1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0.376	0.096	3.91*	Signifikan

CR* = significant at .05 level, Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan data empirik yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilakukan pengujian hipotesis yang diajukan. Tabel 5.17 merupakan pengujian hipotesis dengan melihat nilai CR jika terdapat simbol bintang (*) maka hubungan antara variabel signifikan. Hasil pengujian langsung (*direct effect*) dapat dilihat pada Tabel 5.17, adapun interpretasi dari Tabel 5.17 dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Transaksi/biaya (X1) → Kepercayaan konsumen (Y1)

Transaksi/biaya memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada tingkat kepercayaan 95% yaitu dengan

nilai CR sebesar 1,81, sehingga transaksi/biaya tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen.

b) Transaksi/biaya (X1) → Keputusan pembelian di *online shop* (Y2)

Transaksi/biaya memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* pada tingkat kepercayaan 95% yaitu dengan nilai CR 0,86, sehingga transaksi/biaya tidak mempengaruhi keputusan pembelian di *online shop*.

c) Program insentif (X2) → Kepercayaan konsumen (Y1)

Program insentif memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Y1) pada tingkat kepercayaan 95% yaitu dengan nilai CR sebesar 0.86, sehingga program insentif tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen.

d) Program insentif (X2) → Keputusan pembelian di *online shop* (Y2)

Program insentif memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* pada tingkat kepercayaan 95% yaitu dengan nilai CR sebesar 1,88, sehingga program insentif tidak mempengaruhi keputusan pembelian di *online shop*.

e) Desain situs (X3) → Kepercayaan konsumen (Y1)

Desain situs memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada tingkat kepercayaan 95% yaitu dengan nilai CR sebesar 3,69*, sehingga desain situs mempengaruhi kepercayaan konsumen.

f) Desain situs (X3) → Keputusan pembelian di *online shop* (Y2)

Desain situs memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* pada tingkat kepercayaan 95% yaitu dengan nilai CR sebesar 1,86, sehingga desain situs tidak mempengaruhi keputusan pembelian di *online shop*.

g) Interaktivitas (X4) → Kepercayaan konsumen (Y1)

Interaktivitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada tingkat kepercayaan 95% yaitu dengan nilai CR sebesar 2,58*, sehingga interaktivitas mempengaruhi kepercayaan konsumen.

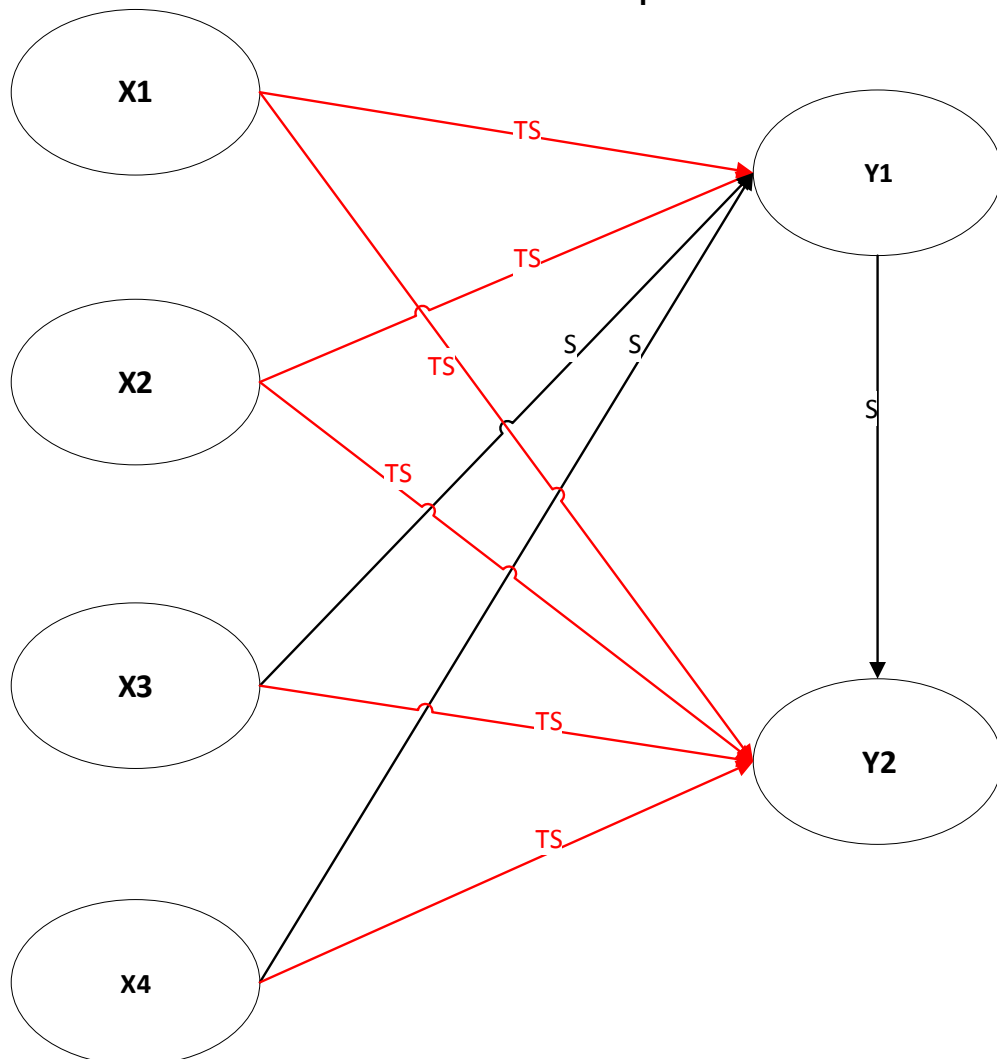
h) Interaktivitas (X4) → Keputusan pembelian di *online shop* (Y2)

Interaktivitas memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* pada tingkat kepercayaan 95% yaitu dengan nilai CR sebesar 0,56, sehingga interaktivitas tidak mempengaruhi keputusan pembelian di *online shop*.

i) Kepercayaan (Y1) → Keputusan pembelian di *online shop* (Y2)

Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* pada tingkat kepercayaan 95% yaitu 3,91*, sehingga kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian di *online shop*.

Gambar 5 2 Model Hasil Hipotesis



Berdasarkan Tabel 5.17 dan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa terdapat jalur yang berpengaruh signifikan dan berpengaruh secara tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁, H₂, H₃, H₄, H₆ dan H₈ hipotesis ditolak dan H₅, H₇ dan H₉ hipotesis diterima. Selain pengaruh langsung, terdapat pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung adalah hasil perkalian dua pengaruh langsung yang menghasilkan pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 5.18.

Tabel 5.18 Tabel Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung	Koefisien pengaruh langsung		Pengaruh tidak langsung	Koefisien pengaruh langsung	Total pengaruh
X3→Y1→Y ₂	X3→Y1=0,350	Y1→Y2=0,376	0,131	X3→Y2=0,187	0,318
X4→Y1→Y ₂	X3→Y1=0,251	Y1→Y2=0,376	0,094	X4→Y2= -0,045	0,049

Sumber: Lampiran 6

Keterangan: X3: desain situs, X4: interaktivitas, Y1: kepercayaan konsumen, Y2: keputusan pembelian di *online shop*.

Berdasarkan Tabel 5.18, diketahui terdapat 2 hasil pengujian pengaruh tidak langsung semuanya berpengaruh signifikan. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pengaruh tidak langsung antara desain situs terhadap keputusan pembelian di *online shop* melalui variabel intervening kepercayaan konsumen adalah hasil perkalian pengaruh langsung antara variabel desain situs terhadap kepercayaan dan variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di *online shop*. Hasil perkalian tersebut diperoleh koefisien jalur sebesar: $0,350 \times 0,376 = 0,131$. Artinya pengaruh tidak langsung tersebut berpengaruh signifikan.
- Pengaruh tidak langsung antara interaktivitas terhadap keputusan pembelian di *online shop* melalui variabel intervening kepercayaan konsumen adalah hasil perkalian pengaruh langsung antara variabel interaktivitas terhadap kepercayaan dan variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di *online shop*. Hasil perkalian

tersebut diperoleh koefisien jalur sebesar: $0,251 \times 0,376 = 0,094$. Artinya pengaruh tidak langsung tersebut berpengaruh signifikan.

5.7 Pembahasan Hasil Deskriptif Variabel

Bab ini membahas mengenai variabel eksogen yaitu variabel transaksi/biaya, program insentif, desain situs dan interaktivitas yang berpengaruh terhadap variabel endogen yaitu kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian di *online shop*. Pembahasan ini menjawab perumusan masalah dengan menggunakan metode analisis *generalized structured component analysis* (GSCA). Perhitungan dilakukan dengan cara melihat hasil nilai CR (*critical ratio*). Jika nilai CR (*critical ratio*) signifikan 5% maka akan mendapat simbol bintang pada nilai CR sehingga dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan dan hipotesis diterima. Sebaliknya, bila tidak terdapat simbol bintang pada nilai CR maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Model pengukuran pengaruh *e-marketing* antar konstruk atau dimensi laten: dimensi transaksi/biaya, program insentif, desain situs dan interaktivitas terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian di *online shop* yang diajukan pada model awal terlihat bahwa *goodness of fit* sudah sesuai dengan data. Kesesuaian tersebut dapat dilihat dari nilai FIT yaitu sebesar 0,434 nilai AFIT yaitu sebesar 0,422, nilai GFI yaitu sebesar 0,979 dan nilai SRMR yaitu sebesar 0,129. Hasil ini membuktikan bahwa model pengaruh antara konstruk atau dimensi laten dapat diterima.

5.8 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

5.8.1 Pengaruh Transaksi/biaya Terhadap Kepercayaan Konsumen

Menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan hipotesis satu (H_1) dapat diamati dari hasil analisis GSCA pada Tabel 5.17. Berdasarkan Tabel 5.17 dapat diketahui bahwa variabel transaksi/biaya berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepercayaan yang ditunjukkan dengan nilai *estimate* 0,157 dan nilai CR 1,81. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui bahwa transaksi/biaya tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hasil ini menolak hipotesis satu yaitu transaksi/biaya terhadap kepercayaan konsumen.

Beberapa alasan mengapa transaksi/biaya tidak berpengaruh terhadap kepercayaan berdasarkan wawancara dengan responden yaitu karena walaupun harga produk *fashion* lebih murah dari toko retail tetap saja barang tidak bisa dipegang langsung oleh konsumen sehingga takut barang tidak sesuai dengan yang ada digambar, tidak sesuai deskripsi yang diberikan oleh penjual, walaupun waktu pengiriman produk *fashion* cepat sampai tujuan terkadang ada *packagingnya* yang kurang rapih dan waktu pengiriman yang cepat biasanya tergantung pada ongkos kirim bila semakin cepat sampai tujuan maka semakin mahal harga pengiriman ekspedisinya.

Hal ini mendukung latar belakang masalah penelitian ini pada Gambar 1.6 menunjukkan bahwa sebanyak 29,7% atau 39,7 juta orang dari pengguna internet masih merasa tidak aman untuk bertransaksi *online*, rasa kurang percaya mereka membuat mereka enggan untuk bertransaksi *online*.

5.8.2 Pengaruh transaksi/biaya terhadap keputusan pembelian di *online shop*

Menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan hipotesis dua (H_2) dapat diamati dari hasil analisis GSCA pada Tabel 5.17. Berdasarkan Tabel 5.17 dapat diketahui bahwa transaksi/biaya berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* yang ditunjukkan dengan nilai *estimate* 0,079 dan nilai CR 0,86. Hasil ini menolak hipotesis dua yaitu transaksi/biaya terhadap keputusan pembelian di *online shop*.

Beberapa alasan mengapa transaksi/biaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *online shop* berdasarkan wawancara dengan responden, responden masih merasa takut untuk berbelanja produk *fashion* di *online shop* karena merasa kurang percaya walaupun harga lebih murah daripada di toko retail tetapi mereka lebih percaya dan puas dengan belanja di toko retail dengan alasan produk *fashion* di toko retail bisa di coba dan sesuai dengan ukuran badan mereka sedangkan bila di toko *online* tidak bisa dicoba dan mereka bisa pegang langsung bahan dari produk *fashion* tersebut sehingga tidak mengecewakan.

Hal ini mendukung latar belakang masalah penelitian ini pada Gambar 1.6 menunjukkan bahwa sebanyak 29,7% atau 39,7 juta orang dari pengguna internet masih merasa tidak aman untuk bertransaksi *online*, rasa kurang percaya mereka membuat mereka enggan untuk bertransaksi *online*, karena proses keputusan pembelian yang melibatkan transaksi *online* secara tidak

langsung sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen (Rachmawati dkk, 2016)

5.8.3 Pengaruh Program Insentif terhadap Kepercayaan Konsumen

Menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan hipotesis tiga (H_3) dapat diamati dari hasil analisis GSCA pada Tabel 5.17. Berdasarkan Tabel 5.17 dapat diketahui bahwa program insentif berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai estimate 0,076 dan nilai CR sebesar 0,86. Hasil ini menolak hipotesis tiga yaitu program insentif terhadap kepercayaan konsumen.

Beberapa alasan mengapa program insentif berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen karena takut dengan diskon yang tidak wajar, takut akan produk *fashion* yang tidak berkualitas.

Hal ini mendukung latar belakang masalah penelitian ini pada Gambar 1.6 menunjukkan bahwa sebanyak 29,7% atau 39,7 juta orang dari pengguna internet masih merasa tidak aman untuk bertransaksi *online*, sehingga walaupun konsumen mendapatkan potongan harga dan voucher belanja mereka masih merasa kurang percaya untuk bertransaksi secara *online*.

5.8.4 Pengaruh Program Insentif terhadap Keputusan Pembelian di

Online Shop

Menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan hipotesis empat (H_4) dapat diamati dari hasil analisis GSCA pada Tabel 5.17. Berdasarkan Tabel 5.17 dapat diketahui bahwa program insentif berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* yang ditunjukkan

dengan nilai *estimate* 0,176 dan nilai CR sebesar 1,88. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui bahwa program insentif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *online shop*. Hasil ini menolak hipotesis empat yaitu program insentif terhadap keputusan pembelian di *online shop*

Penelitian ini menemukan program insentif berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop*. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu yang meneliti program insentif melalui indikator pengaruh diskon. Hasil penelitian terdahulu menemukan bahwa program diskon harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Satyo dan Supihadi, 2013), intensitas promosi positif signifikan terhadap minat beli (Saptadi, 2016).

Beberapa alasan mengapa program insentif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *online shop* berdasarkan hasil wawancara dengan responden karena harga yang ditawarkan kadang tak sebanding dengan kualitas barangnya, biasanya barang diskon merupakan barang lama dan untuk voucher belanja *online* biasanya ada syarat dan ketentuan yang berlaku.

Hal ini mendukung latar belakang masalah penelitian ini pada Gambar 1.6 menunjukkan bahwa sebanyak 29,7% atau 39,7 juta orang dari pengguna internet masih merasa tidak aman untuk bertransaksi *online*, perasaan tidak aman itu membuat rasa kurang percaya untuk bertransaksi *online* walaupun mereka mendapatkan potongan harga dan *voucher* belanja mereka tetap enggan untuk membeli produk *fashion* secara *online*.

5.8.5 Pengaruh Desain situs Terhadap Kepercayaan Konsumen

Menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan hipotesis lima (H_5) dapat diamati dari hasil analisis GSCA pada Tabel 5.17. Berdasarkan Tabel 5.17 dapat diketahui bahwa variabel desain situs berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai *estimate* 0,350 dan nilai CR sebesar 3,69*. Hasil ini menerima hipotesis lima yaitu desain situs terhadap kepercayaan konsumen.

Penelitian ini menemukan desain situs berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yaitu yang meneliti pengaruh rancangan situs signifikan terhadap kepercayaan (Siagian dan Cahyono, 2014)

Variabel desain situs merupakan cerminan dari 2 indikator yaitu: desain situs menarik minat untuk membeli (X3.1) dengan nilai *mean* sebesar 3,32 dan desain situs mudah untuk menemukan barang yang diinginkan (X3.2) dengan *mean* sebesar 3,42. Nilai *mean* desain situs menarik minat untuk membeli sebesar 3,32 menunjukkan bahwa rata – rata mahasiswa URINDO memiliki kepercayaan dengan desain situs yang menarik dan desain situs yang mudah untuk menemukan produk *fashion* yang diinginkan.

5.8.6 Pengaruh Desain Situs Terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop*

Menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan hipotesis enam (H_6) dapat diamati dari hasil analisis GSCA pada Tabel 5.17. Berdasarkan Tabel 5.17 dapat diketahui bahwa variabel desain situs berpengaruh positif tidak

signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* yang ditunjukkan dengan nilai *estimate* 0,187 dan nilai CR sebesar 1,86. Hasil ini menolak hipotesis enam yaitu desain situs terhadap keputusan pembelian di *online shop*.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh rancangan situs, harga, kepercayaan dan keamanan terhadap pembelian produk *fashion* di *online shopping*, hasil penelitian terdahulu menemukan pengaruh yang signifikan antara *website design* terhadap pembelian melalui *online shop* (Wijaya dan Jasfar, 2014).

Namun selain pengaruh langsung antara variabel desain situs terhadap keputusan pembelian di *online shop* terdapat pengaruh tidak langsung antara keduanya melalui variabel intervening yaitu variabel kepercayaan konsumen. Pengaruh tidak langsung antara variabel desain situs terhadap keputusan pembelian di *online shop* terdapat pengaruh tidak langsung antara keduanya melalui variabel intervening kepercayaan konsumen yaitu melalui hasil perkalian pengaruh langsung variabel desain situs terhadap kepercayaan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di *online shop*. Dari perkalian tersebut diperoleh koefisien jalur sebesar: $0,350 \times 0,376 = 0,131$ dan nilai total pengaruh sebesar 0,318 serta nilai koefisien langsung antara desain situs terhadap keputusan pembelian di *online shop* sebesar 0,187.

Beberapa alasan mengapa desain situs tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil wawancara dengan responden beberapa responden merasa menarik minat pembeli bukan hanya dari desain

situs saja tetapi lebih kepada barang – barang yang dijual pada *online shop* atau *e-commerce* tersebut lengkap atau tidak.

5.8.7 Pengaruh Interaktivitas Terhadap Kepercayaan konsumen

Menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan hipotesis tujuh (H₇) dapat diamati dari hasil analisi GSCA pada Tabel 5.17. Berdasarkan Tabel 5.17 dapat diketahui bahwa interaktivitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai estimate 0,251 dan nilai CR sebesar 2,58*. Hasil ini menerima hipotesis tujuh yaitu interaktivitas terhadap kepercayaan konsumen.

Variabel interaktivitas terdapat 2 indikator yang mempengaruhi terbentuknya variabel yaitu penjual cepat tanggap dalam memberikan informasi (X4.1) yang memiliki mean sebesar 3,50 dan konsumen bisa menukar barang apabila produk cacat (X4.2) yang memiliki mean sebesar 3,45. Nilai *mean* penjual cepat tanggap dalam memberikan informasi sebesar 3,50 menunjukkan bahwa rata – rata mahasiswa URINDO percaya terhadap penjual yang cepat tanggap dalam memberikan informasi produk *fashion* dan bila konsumen dapat menukar produk *fashion* yang tiba dalam keadaan rusak.

5.8.8 Pengaruh Interaktivitas Terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop*

Menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan hipotesis delapan (H₈) dapat diamati dari hasil analisis GSCA pada Tabel 5.17. Berdasarkan Tabel 5.17 tersebut dapat diketahui bahwa interaktivitas berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* yang ditunjukkan

dengan nilai *estimate* -0.045 dan nilai CR sebesar 0,56. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui bahwa interaktivitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *online shop*. Hasil ini menolak hipotesis delapan yaitu interaktivitas terhadap keputusan pembelian di *online shop*.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh dukungan sosial dan interaktivitas terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian melalui *s-commerce*, hasil penelitian terdahulu menemukan terdapat pengaruh yang signifikan antara interaktivitas terhadap keputusan pembelian di *s-commerce* (Puspawati, 2016), berbeda dengan hasil penelitian yang menemukan interaktivitas tidak berpengaruh terhadap pembelian implusif secara langsung pada konsumen lazada (Banjarnahor dan Yulianti, 2016).

Namun selain pengaruh langsung antara interaktivitas terhadap keputusan pembelian di *online shop* terdapat pengaruh tidak langsung melalui variabel interveing kepercayaan konsumen. Pengaruh tidak langsung antara variabel interaktivitas terhadap keputusan pembelian di *online shop* terdapat pengaruh antara keduanya melalui variabel intervening kepercayaan konsumen yaitu melalui hasil perkalian pengaruh langsung variabel interaktivitas terhadap kepercayaan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di *online shop*. Dari perkalian tersebut diperoleh koefisien jalur sebesar: $0,251 \times 0,376 = 0,094$, sedangkan koefisien langsung sebesar -0,045 artinya hipotesis ini berpengaruh negatif signifikan, akan tetapi dengan adanya pengaruh tidak langsung membuat hasil yang positif

signifikan. Sehingga dapat diketahui bahwa kepercayaan konsumen sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian di *online shop*.

Beberapa alasan mengapa interaktivitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *online shop* berdasarkan hasil wawancara dengan responden walaupun produk *fashion* dapat ditukar kembali saat barang tiba dalam keadaan cacat tetapi melalui proses yang panjang dan memakan waktu yang lama.

5.8.9 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop*

Menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan hipotesis sembilan (H_9) dapat diamati dari hasil analisis GSCA pada Tabel 5.17. Berdasarkan Tabel 5.17 dapat diketahui bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* yang ditunjukkan dengan nilai *estimate* 0,376 dan nilai CR sebesar 3,91*. Hasil ini menerima hipotesis sembilan yaitu kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di *online shop*.

Penelitian ini menemukan pengaruh kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *online shop*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh rancangan situs, harga, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *online shopping*. Hasil penelitian terdahulu menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap pembelian melalui *online shopping* (Wijaya dan Jasfar, 2014), berorientasi pada lainnya terdapat

pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* (Mahkota, Sayadi dan Riyadi, 2014), terdapat pengaruh antara kepercayaan dan minat beli (Saptadi, 2016), terdapat pengaruh yang positif signifikan secara simultan kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* (Wahyuni, Irawan dan Sofyan, 2017), penelitian terdahulu lainnya juga menunjukkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hidman, Widagdo dan Pramuditha, 2017).

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan interpretasi yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai transaksi/biaya, program insentif, desain situs, interaktivitas, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk *fashion* di *online shop* pada mahasiswa URINDO dapat disimpulkan bahwa:

- a) Transaksi/biaya berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen, walaupun harga produk *fashion* lebih murah daripada di toko retail. Hal ini disebabkan karena rata-rata responden merasa kurang puas karena tidak bisa memegang langsung produk *fashion*. Responden juga mengatakan mereka takut barang tidak sesuai dengan yang ada digambar dan tidak sesuai deskripsi.
- b) Transaksi/biaya berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop*, beberapa orang masih takut untuk berbelanja produk *fashion* di *online shop* karena merasa kurang percaya walaupun harga lebih murah daripada di toko tetapi mereka lebih percaya dan puas untuk belanja di toko retail dengan alasan produk *fashion* di toko retail dapat dicoba dan sesuai dengan ukuran badan mereka dan mereka bisa pegang langsung bahan dari produk *fashion* tersebut sehingga tidak mengecewakan.

- c) Program insentif berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen, beberapa konsumen merasa takut dengan diskon yang tidak wajar karena takut barangnya tidak berkualitas.
- d) Program insentif berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop*, karena harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas barangnya, biasanya barang diskon merupakan barang lama dan untuk *voucher* belanja *online* biasanya ada syarat dan ketentuan yang berlaku sehingga konsumen malas untuk menggunakan *voucher* belanja *online* tersebut.
- e) Desain situs berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Desain situs yang menarik dan mudah untuk menemukan produk *fashion* yang diinginkan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.
- f) Desain situs berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian namun berpengaruh tidak langsung melalui kepercayaan konsumen, sehingga dapat diketahui bahwa kepercayaan konsumen sangat penting untuk keputusan mahasiswa URINDO dalam melakukan pembelian produk *fashion* di *online shop*.
- g) Interaktivitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penjual yang cepat tanggap dalam memberikan *feedback* akan membuat rasa percaya mahasiswa URINDO. Begitu juga ketika konsumen mendapatkan barang dalam keadaan cacat, mereka dapat menukarkan

produk *fashion* tersebut. Hal ini membuat rasa percaya mahasiswa URONDO.

- h) Interaktivitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* namun berpengaruh tidak langsung melalui kepercayaan konsumen, sehingga dapat diketahui bahwa kepercayaan konsumen sangat penting untuk pembelian produk *fashion* di *online shop*.
- i) Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *online shop*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen percaya dengan *feedback* yang diberikan oleh penjual sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian produk *fashion* tersebut di *online shop*.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan ada beberapa saran yang dapat ditindaklanjuti baik untuk pengembang ilmu pengetahuan, bagi peneliti lain, maupun untuk kepentingan pemilik toko *online shop*.

- a) Pemilik toko *online* harus mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam transaksi/biaya dengan cara menampilkan testimoni dan penilaian dari konsumen terdahulu.
- b) Pemilik toko *online* harus mampu meningkatkan keputusan pembelian secara *online* dalam transaksi/biaya dengan cara meningkatkan kepercayaan konsumen, jika konsumen sudah percaya dengan produk yang kita jual ia akan membelinya.

- c) Pemilik toko *online* diharapkan memberikan program insentif seperti diskon dan *voucher* belanja yang masuk akal dan masih dapat bersaing, Patokan harga sangatlah penting dalam proses transaksi *online* agar para konsumen dapat mempercayai terhadap program insentif tersebut.
- d) *Discount* belanja produk *fashion* di *online shop* dan *voucher* belanja produk *fashion* di *online shop* tanpa kepercayaan konsumen tidak akan meningkatkan keputusan pembelian di *online shop*. Pemilik toko *online* harus meningkatkan rasa percaya konsumen terlebih dahulu dalam hal program insentif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada pembelian produk *fashion* di *online shop*.
- e) Desain situs yang menarik dan mudah untuk menemukan produk *fashion* yang diinginkan membuat kesan pertama yang baik sehingga konsumen merasa percaya, maka pemilik *online shop* harus bisa mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui desain situs.
- f) Desain situs yang menarik dan mudah untuk menemukan barang yang diinginkan tanpa kepercayaan konsumen tidak akan meningkatkan keputusan pembelian produk *fashion* di *online shop*. Proses kepercayaan konsumen melalui desain situs yang menarik dan desain situs yang mudah menemukan produk *fashion* yang diinginkan sangat penting, karena dengan kepercayaan tersebut, konsumen akan melakukan pembelian produk *fashion* secara online.
- g) Penjual yang cepat tanggap dalam memberikan informasi dan konsumen bisa menukar produk *fashion* apabila tiba dalam keadaan cacat sudah

membuat konsumen merasa percaya, untuk pemilik online shop harus bisa mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui interaktivitas.

- h) Penjual yang cepat tanggap dalam memberikan informasi dan konsumen bisa menukar produk *fashion* yang diinginkan tanpa kepercayaan konsumen tidak akan meningkatkan keputusan pembelian di *online shop*. Proses kepercayaan konsumen melalui penjual yang cepat tanggap dalam memberikan informasi dan konsumen bisa menukar produk *fashion* yang diinginkan sangat penting, karena dengan kepercayaan tersebut, konsumen akan melakukan pembelian produk *fashion* di *online shop*.
- i) Produk yang dipesan sesuai dengan harapan, produk yang dipesan sesuai dengan yang ada digambar, testimoni membuat rasa percaya, produsen *online shop* memberikan pelayanan yang terbaik, produsen *online shop* memberikan penjelasan yang detail, sering membeli barang-barang di *online shop*, merekomendasikan kepada teman-teman sudah membuat konsumen melakukan keputusan pembelian, pemilik toko *online* harus mempertahankan kepercayaan konsumen melalui item-item tersebut dan harus bisa meningkatkan kepercayaan agar konsumen lebih percaya untuk melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afuah, A. (2003). Tucci Ch. L.(2000): Internet Business Models and Strategies: Text and Cases. McGraw-Hill, Boston.
- Ahmadi, C., & Hermawan, D. (2013). E-business dan E-commerce. *Andi Offset. Yogyakarta.*
- Alma, B. (2007). *Pemasaran, Manajemen Jasa, Pemasaran.* alfabeta.
- AmericanExpressCompany. (2015). Key Trends. Retrieved from <https://www.americanexpress.com/au/content/merchant/pdf/business-insights/industry-trend-report-australian-fashion-retail.pdf>
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran. *Jakarta: Erlangga.*
- Ancok, D. (2002). *Teknik Penyusunan Skala Pengukur.* Yogyakarta.
- Andrade, E. B. (2000). Identifying discriminating variables of online and offline buyers: A perceived-risk approach. *AMCIS 2000 Proceedings*, 184.
- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). THE EFECT OF TRUST AND INFORMATION QUALITY TO ONLINE PURCHASE DECISION ON THE SITE WWW.TRAVELOKA.COM Penia. *E-Proceeding of Management* :, 3(2), 1880–1887.
- APJII, A. P. J. I. I.-. (2016). *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia.*
- Arsyad Lincoln S. (1999). *Metodologi Penelitian.* UUP AMP YKPN. Yogyakarta.
- Banjarnahor, C. J. (2016). Pengaruh Interaktivitas dan Vividness Website terhadap Pembelian Impulsif melalui Pleasure (Studi pada Konsumen Lazada. co. id). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2).
- Barnes, J. G. (2003). Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan). *Yogyakarta: Andi.*
- Bassham, S., Fletcher, L. R., & Stanton, R. H. J. (1984). Dietary analysis with the aid of a microcomputer. *Journal of Microcomputer Applications*, 7(3–4), 279–289.
- Bastian, I. (2014). Akuntansi sektor publik.
- Basu Swastha, Dharmesta dan Irawan, S. (2008). *Manajemen Pemasaran*

Modern. Yogyakarta.

- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: Scale development and initial test. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211–241.
- Boyd, J. R., & Harper, W. (2000). Manajemen Pemasaran, terjemahan Iman Nurmawan, edisi kedua, jilid satu. *Penerbit: Erlangga, Jakarta*.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Chen-Ling, & L. (2006). Assessment of Internet Marketing and Competitive Strategies for Leisure Farming Industry in Taiwan. *Jurnal Journal of American Academy of Business*, 8(2), 296.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111–126.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65–77.
- Daryanto. (2011). Manajemen Pemasaran. Bandung.
- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2003). E-loyalty: elusive ideal or competitive edge? *Communications of the ACM*, 46(9), 184–191.
- Downes, E. J., & McMillan, S. J. (2000). Defining interactivity: A qualitative identification of key dimensions. *New Media & Society*, 2(2), 157–179.
- Dwipuspita, S., Mulyana, S., & Elita, F. M. (2012). Pengaruh Penggunaan Website Terhadap Keputusan Pembelian. *Students E-Journal*, 1(1), 26.
- Engel, J. F., G. Blackwell, dan P. W. M. (1994). *Consumer Behavior* (1st ed.). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fauzi, A. (2017). *Pemasaran Internasional*. 42.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi risiko melakukan E-Commerce dengan kepercayaan konsumen dalam membeli produk fashion online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1).
- Fuady, M. (2005). Pengantar Hukum Bisnis. *Bandung: PT. Citra Aditya Bakti*.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-

- Services. *Omega*, 32(6), 407–424.
- Hardiawan, A. C. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Skripsi. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang*.
- Hasan, A. (2009). Marketing. Yogyakarta. *Med Press*.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 50–68.
- Hwang, H. (2009). Regularized generalized structured component analysis. *Psychometrika*, 74(3), 517–530.
- Hwang, H., & Takane, Y. (2004). Generalized structured component analysis. *Psychometrika*, 69(1), 81–99.
- Indonesia Baik. (2017). Trend Belanja Online.
- Irawan, F. W., & Sudjoni, M. N. (1996). Pemasaran prinsip dan Kasus. *Yogyakarta: BPFE*.
- Jennifer Agustin, & Koeshartono, D. (2014). Kata kunci : Karakteristik website , kepuasan dan loyalitas A. LATAR BELAKANG. *Manajemen, Program Studi Ekonomi, Fakultas Atma, Universitas Yogyakarta, Jaya*, 1–14.
- Juhaeri. (2014). Pengaruh pemasaran on-line, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 1(2).
- Kimery, K. M., & McCord, M. (2002). Third party assurances: mapping the road to trust in etailing. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 4(2), 7.
- Kolsaker, A., & Payne, C. (2002). Engendering trust in e-commerce: a study of gender-based concerns. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(4), 206–214.
- Kotler, Philip dan Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P. (1998). A generic concept of marketing. *Marketing Management*, 7(3), 48.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip - prinsip Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran, Edisi Kesembilan, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P., & Bliemel, F. (1999). *Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. Folienvorlagen*. Schäffer-Poeschel.
- Lamb, C. W., & Joseph, F, Hair, and C. D. M. (2008). Marketing. *Marketing*, 6.
- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. *Information & Management*, 38(5), 299–306.
- Liu, Y. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 207–216.
- Maksum, A. (2012). Metode Penelitian. Surabaya: Unesa University Press.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–59.
- McMillan, S. J., & Hwang, J.-S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29–42.
- Mohammed, R., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. (2003). *Internet marketing: Building advantage in a networked economy*. McGraw-Hill, Inc.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–328.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5–15.
- Munandar, A. S. (2001). *Psikologi industri dan organisasi*. Universitas Indonesia (UI-Press).
- Novak, M. (2000). Defining social justice. *First Things*, 11–12.
- Nugroho, S. J. (2003). Perilaku Konsumen, penerbit Prenada Media. Jakarta.

- Park, M., & Park, J. (2009). Exploring the influences of perceived interactivity on consumers' e-shopping effectiveness. *Journal of Customer Behaviour*, 8(4), 361–379.
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). Consumer behavior and marketing strategy.
- Prasetio, A. (2012). Buku Pintar Pemrograman Web. *Jakarta: Mediakita*.
- Puspawati, D. (2014). Pengaruh Dukungan Sosial dan Interaktivitas Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Melalui S-Commers. *Syariah Paper Accounting*, 525–535.
- Rachmawati, R. M., Wahyudi, H. D., & P, A. H. A. (2016). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21(2), 214–224.
- Sani, A. S., & Machfuds, M. (2010). Metodologi riset manajemen sumber daya manusia. *UIN-MALIKI PRES Malang*.
- Sari Wahyuni, H. I., & Sofyan, I. E. (2017). Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion Zalora . Co . Id the Influence of Trust , Easy of Use and Quality Information on Purchase Decision on Online Fashion Site Zalora.co.id. *E-Proceeding of Management*, 4(2), 1405–1412.
- Satyo, M. F. (2013). Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk Dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.*, 2(8), 1–19.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer behavior, 7th. *NY: Prentice Hall*, 15–36.
- Schoell, W. F., Guiltinan, J. P., Pritchett, B. M., & Pritchett, T. K. (1990). *Marketing: Contemporary concepts and practices*. Allyn and Bacon.
- Shamdasani, P. N., & Balakrishnan, A. A. (2000). Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services. *Asia Pacific Journal of Management*, 17(3), 399–422.
- Shergill, G. S., & Chen, Z. (2005). WEB-BASED SHOPPING: CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS ONLINE SHOPPING IN NEW ZEALAND. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 78.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2),

55–61. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>

- Solimun. (2002). *Memahami Metode Kuantitatif Mutakhir: Structural Equation Modeling & Partial Least Square*. Malang.
- Sopiah, S. (2013). *Perilaku Konsumen–Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Stephen P, R. D. T. A. J. (2008). *Perilaku Organisasi*.
- Strauss, Judy and Frost, R. (2012). *E-marketing* (6th ed.). London.
- Sugiyono. (2004). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Sugiyono, D. R. (2006). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, M. P. P. (2009). *Pendekatan Kualitatif. Kuantitatif Dan R&D*, Jakarta: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suhardi. (2006). *Implementasi, Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi. Ekonisia Fakultas Ekonomi UII*. Yogyakarta.
- Sunarto. (2006). *Pengantar Manajemen*. Bandung: alfabeta.
- Sunarto, A. (2009). *Seluk beluk e-commerce*. Garailmu, Jogjakarta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. GRAHA ILMU.
- Swastha, B. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedela-Pan*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Edisi satu. Yogyakarta: Andi Offset.
- Troxell, M. D., & Stone, E. (1981). *Fashion merchandising*. Gregg Division, McGraw-Hill.
- Ustadiyanto, R. (2001). *Framework E-commerce*. Yogyakarta: Andi.

- Wahyuni, S., Irawan, H., & Sofyan, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion Zalora. co. id. In *eProceedings of Management* (Vol. 4).
- Wijaya, M., & Jasfar, F. (2014). Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(2), 31–62.

Lampiran 1 Kuesioner



FORMULIR PERSETUJUAN PARTISIPASI DALAM PENELITIAN (INFORM CONSENT)

Sebagai persyaratan untuk menyelesaikan Studi Magister Ilmu Administrasi Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Respati Indonesia Jakarta, yang akan dilakukan penelitian tesis berjudul “Pengaruh *E-marketing* terhadap Kepercayaan dan Keputusan Mahasiswa URINDO pada Pembelian Produk *Fashion* di *Online Shop*”.

Responden diminta untuk mengambil bagian dalam suatu penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Respati Indonesia Jakarta. Peneliti akan menjelaskan prosedur penelitian ini kepada responden, kemudian meminta kesediaan responden untuk berpartisipasi.

Penelitian ini meneliti dimensi *e-marketing*, yaitu transaksi/biaya, program insentif, desain situs dan interaktivitas. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dimensi *e-marketing* terhadap kepercayaan dan keputusan mahasiswa URINDO pada pembelian produk *fashion* di *online shop*.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan alat bantu kuesioner yang terdiri dari beberapa pernyataan yang difasilitasi oleh peneliti sendiri, pengisian kuesioner dibatasi waktu hingga bulan Mei 2018.

Semua hasil penelitian yang peneliti dapatkan akan dijaga kerahasiaannya dan akan disampaikan/dituangkan dalam hasil penelitian sebagai pengembangan ilmu pengetahuan semata semua data-data yang dikumpulkan peneliti tidak akan dihubungkan dengan identitas responden.

Peneliti berharap responden bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Serta tidak lupa peneliti sampaikan permohonan maaf yang sedalam-dalamnya apabila ada yang kurang berkenan.

Jakarta, 31 Maret 2018

Rochayati Febriarhamadini

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *E-MARKETING* TERHADAP KEPERCAYAAN DAN
KEPUTUSAN MAHASISWA URINDO PADA PEMBELIAN PRODUK
FASHION DI ONLINE SHOP

PETUNJUK PENGISIAN

Kami telah menyediakan beberapa pernyataan untuk anda jawab. Setiap butir pernyataan hanya boleh **dijawab satu kali** dengan **mencentang** √ salah satu kotak dari empat pilihan kotak yang disediakan. Anda akan melihat empat kotak dengan kode ss, s, ts, sts. Adapun maknanya adalah:

SS : SANGAT SETUJU

S : SETUJU

TS : TIDAK SETUJU

STS : SANGAT TIDAK SETUJU

IDENTITAS RESPONDEN

Usia : _____ Tahun

Jenis Kelamin :

☐ Laki – laki

☐ Perempuan

Jurusan :

☐ D4 Bidan Pendidik

☐ S1 Argoteknologi

☐ S1 Administrasi Bisnis

☐ S1 Keperawatan

☐ S1 Kesehatan Masyarakat

☐ S1 Manajemen

☐ S1 Sistem Informasi

☐ S1 Informatika

Pernahkah anda membeli produk *fashion* secara online? (Jika jawaban anda untuk pertanyaan ini adalah “tidak”, maka pengisian cukup sampai disini)

☐ YA ☐ TIDAK

Produk *fashion* yang sering anda beli? (Pilih salah satu)

☐

Pakaian

☐

Sepatu

☐

Tas

☐

Aksesoris

Berapakah biasanya uang yang anda keluarkan untuk membeli satu barang di *online shop*?

☐

< Rp 100.000

☐

Rp 300.000 – 500.000

☐

Rp 100.000 – Rp 300.000

☐

> Rp 500.000

Online shop yang sering anda kunjungi? (Boleh lebih dari satu)

A) E – COMMERCE

☐

Tokopedia

☐

Zalora

☐

Lazada

☐

Shopee

☐

DLL (_____)

B) MEDIA SOSIAL

☐

Facebook

☐

Instagram

☐

Line

☐

Whatsapp

☐

DLL (_____)

Kuesioner ini diharapkan untuk mengetahui pendapat anda mengenai Pengaruh E-marketing terhadap Kepercayaan dan Keputusan Mahasiswa URINDO pada Pembelian Produk Fashion di Online Shop. Penelitian ini meneliti dimensi e-marketing sebagai variabel independen. Penelitian ini murni bersifat akademis dan saya tidak akan meminta data-data rahasia anda. Terima kasih atas perhatian dan kerjasamanya.

TRANSAKSI/BIAYA

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Menurut saya harga produk <i>fashion</i> di <i>online shop</i> lebih murah daripada di toko				
2	Menurut saya waktu pengiriman produk <i>fashion</i> di <i>online shop</i> cepat sampai ditempat tujuan				

PROGRAM INSENTIF

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
3	Saya tertarik dengan <i>online shop</i> yang memberikan potongan harga				
4	Saya tertarik dengan <i>online shop</i> yang memberikan <i>voucher</i> belanja				

DESAIN SITUS

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
5	Desain situs <i>online</i> yang menarik membuat saya tertarik untuk berbelanja secara <i>online</i>				
6	Desain situs <i>online</i> yang memudahkan saya untuk mencari produk <i>fashion</i> yang diinginkan membuat saya tertarik untuk berbelanja <i>online</i>				

INTERAKTIVITAS

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
7	Saya tertarik dengan penjual yang cepat tanggap ketika memberikan informasi				
8	Menurut saya bila barang tiba dalam keadaan rusak tetapi bisa ditukar kembali dengan yang baru membuat saya tertarik untuk membeli				

KEPERCAYAAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
9	Produk <i>fashion</i> yang dipesan secara <i>online</i> sesuai dengan harapan saya				
10	Produk <i>fashion</i> yang saya pesan secara <i>online</i> sesuai dengan yang ada digambar				
11	Testimoni dalam mempromosikan produk <i>fashion</i> menambah rasa percaya saya				
12	Penjual memberikan pelayanan terbaik sehingga menambah rasa percaya saya untuk membeli				
13	Penjual memberikan penjelasan yang detail sehingga meningkatkan rasa percaya saya untuk membeli				
14	Saya sering membeli barang-barang di <i>online shop</i> sehingga percaya untuk membeli ulang				
15	Saya merekomendasikan kepada teman – teman				

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI ONLINE SHOP

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
16	Membeli barang di <i>online shop</i> menghemat waktu				
17	Membeli barang di <i>online shop</i> mempermudah saya mencari produk <i>fashion</i>				
18	Produk <i>fashion</i> di <i>online shop</i> produknya berkualitas				
19	Produk <i>fashion</i> di <i>online shop</i> harganya bervariasi				
20	Informasi dari penjual sangat membantu saya untuk keputusan pembelian				
21	Pembayaran untuk berbelanja <i>online</i> sudah aman sehingga membuat saya tertarik untuk berbelanja <i>online</i> kembali				

Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Transaksi/biaya

Correlations				
		X1.1	X1.2	total nilai tx1
X1.1	Pearson Correlation	1	,487**	,858**
	Sig. (2-tailed)		,006	,000
	N	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,487**	1	,866**
	Sig. (2-tailed)	,006		,000
	N	30	30	30
total nilai tx1	Pearson Correlation	,858**	,866**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

Uji Validitas Program Insentif

Correlations				
		X2.1	X2.2	total nilai tx2
X2.1	Pearson Correlation	1	,472**	,849**

	Sig. (2-tailed)		,008	,000
	N	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,472**	1	,867**
	Sig. (2-tailed)	,008		,000
	N	30	30	30
total nilai tx2	Pearson Correlation	,849**	,867**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

Uji Validitas Desain Situs

Correlations				
		X3.1	X3.2	total nilai tx3
X3.1	Pearson Correlation	1	,577**	,889**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000
	N	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,577**	1	,887**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000
	N	30	30	30
total nilai tx3	Pearson Correlation	,889**	,887**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	
N	30	30	30

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

Uji Validitas Interaktivitas

Correlations

		X4.1	X4.2	total nilaitx4
X4.1	Pearson Correlation	1	,530**	,874**
	Sig. (2-tailed)		,003	,000
	N	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	,530**	1	,876**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000
	N	30	30	30
total nilaitx4	Pearson Correlation	,874**	,876**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

Uji Validitas Kepercayaan Konsumen

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	total nilai y2
Y11	Pearson Correlation	1	,871**	,264	,263	,268	,490**	,304	,633**
	Sig. (2-tailed)		,000	,159	,160	,152	,006	,103	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	,871**	1	,368*	,170	,165	,383*	,206	,569**
	Sig. (2-tailed)	,000		,045	,370	,384	,036	,274	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	,264	,368*	1	,584**	,632**	,367*	,172	,725**
	Sig. (2-tailed)	,159	,045		,001	,000	,046	,362	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	,263	,170	,584**	1	,896**	,521**	,187	,801**
	Sig. (2-tailed)	,160	,370	,001		,000	,003	,322	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	,268	,165	,632**	,896**	1	,455*	,109	,783**
	Sig. (2-tailed)	,152	,384	,000	,000		,011	,567	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	,490**	,383*	,367*	,521**	,455*	1	,697**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,006	,036	,046	,003	,011		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.7	Pearson Correlation	,304	,206	,172	,187	,109	,697**	1	,531**
	Sig. (2-tailed)	,103	,274	,362	,322	,567	,000		,003

N		30	30	30	30	30	30	30	30
total nilai y1	Pearson Correlation	,633**	,569**	,725**	,801**	,783**	,798**	,531**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,003	
N		30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas Keputusan Pembelian di *Online Shop*

		Correlations						
		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	total nilai y2
Y2.1	Pearson Correlation	1	,378*	,309	,245	,236	,283	,675**
	Sig. (2-tailed)		,039	,097	,193	,209	,130	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2.2	Pearson Correlation	,378*	1	,117	,120	,062	,401*	,585**
	Sig. (2-tailed)	,039		,539	,527	,743	,028	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2.3	Pearson Correlation	,309	,117	1	,106	,117	,218	,504**
	Sig. (2-tailed)	,097	,539		,578	,539	,247	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2.4	Pearson Correlation	,245	,120	,106	1	,536**	,069	,577**

	Sig. (2-tailed)	,193	,527	,578		,002	,716	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2.5	Pearson Correlation	,236	,062	,117	,536**	1	,267	,623**
	Sig. (2-tailed)	,209	,743	,539	,002		,153	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2.6	Pearson Correlation	,283	,401*	,218	,069	,267	1	,630**
	Sig. (2-tailed)	,130	,028	,247	,716	,153		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
total nilai y2	Pearson Correlation	,675**	,585**	,504**	,577**	,623**	,630**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,004	,001	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas Transaksi/biaya

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,655	2

Uji Reliabilitas Program Insentif

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

,641	2
------	---

Uji Reliabilitas Desain Situs

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,731	2

Uji Reliabilitas Interaktivitas

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,693	2

Uji Reliabilitas Kepercayaan Konsumen

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,820	7

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian di *Online Shop*

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,644	6

Lampiran 3 Uji Linearitas

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
total nilai Z * total nilai TX1 Between Groups (Combined)	75,555	4	18,889	3,966	,005
Linearity	73,337	1	73,337	15,397	,000
Deviation from Linearity	2,219	3	,740	,155	,926
Within Groups	500,117	105	4,763		
Total	575,673	109			
total nilai Y * total nilai TX1 Between Groups (Combined)	42,427	4	10,607	2,861	,027
Linearity	42,302	1	42,302	11,410	,001
Deviation from Linearity	,125	3	,042	,011	,998
Within Groups	389,291	105	3,708		
Total	431,718	109			

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
total nilai Z * total nilai TX2 Between Groups (Combined)	44,023	3	14,674	2,926	,037

			Linearity	40,723	1	40,723	8,119	,005
			Deviation from Linearity	3,300	2	1,650	,329	,720
			Within Groups	531,650	106	5,016		
			Total	575,673	109			
total nilai Y * total nilai TX2	Between Groups	(Combined)		50,715	3	16,905	4,703	,004
		Linearity		50,360	1	50,360	14,011	,000
		Deviation from Linearity		,354	2	,177	,049	,952
		Within Groups		381,004	106	3,594		
		Total		431,718	109			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
total nilai Z * total nilai TX3	Between Groups	(Combined)	152,618	4	38,155	9,470	,000
		Linearity	135,959	1	135,959	33,744	,000
		Deviation from Linearity	16,660	3	5,553	1,378	,254
		Within Groups	423,054	105	4,029		
		Total	575,673	109			
total nilai Y * total nilai TX3							
	Between Groups	(Combined)	89,324	4	22,331	6,848	,000

Linearity	80,757	1	80,757	24,765	,000
Deviation from Linearity	8,567	3	2,856	,876	,456
Within Groups	342,394	105	3,261		
Total	431,718	109			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
total nilai Z * total nilai TX4	Between Groups	(Combined)	136,513	3	45,504	10,983	,000
		Linearity	127,714	1	127,714	30,826	,000
		Deviation from Linearity	8,800	2	4,400	1,062	,349
	Within Groups		439,159	106	4,143		
	Total		575,673	109			
total nilai Y * total nilai TX4	Between Groups	(Combined)	37,529	3	12,510	3,364	,021
		Linearity	30,181	1	30,181	8,116	,005
		Deviation from Linearity	7,348	2	3,674	,988	,376
	Within Groups		394,190	106	3,719		
	Total		431,718	109			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
total nilai Y * total nilai Z	Between Groups	(Combined)	137,690	10	13,769	4,636	,000
		Linearity	100,254	1	100,254	33,756	,000
		Deviation from Linearity	37,436	9	4,160	1,401	,198
	Within Groups		294,028	99	2,970		
	Total		431,718	109			

Lampiran 4 Frekuensi

Frequency Table

		usia responden			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19 - 26 tahun	91	82,7	82,7	82,7
	27 - 34 tahun	13	11,8	11,8	94,5
	32 - 37 tahun	5	4,5	4,5	99,1
	43 - 50 tahun	1	,9	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

		jenis kelamin responden			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki – laki	46	41,8	41,8	41,8
	Perempuan	64	58,2	58,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

		jurusan responden			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D4 Kebidanan	7	6,4	6,4	6,4
	S1 Administrasi Bisnis	32	29,1	29,1	35,5
	S1 Kesehatan Masyarakat	29	26,4	26,4	61,8
	S1 Sistem Informasi	5	4,5	4,5	66,4

fashion yang sering dibeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pakaian	53	48,2	48,2	48,2
	Tas	11	10,0	10,0	58,2
	Sepatu	28	25,5	25,5	83,6
	Aksesoris	18	16,4	16,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

dana yang dikeluarkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 100.000	19	17,3	17,3	17,3
	Rp 100.000 - Rp 300.000	47	42,7	42,7	60,0
	Rp 300.000 - Rp 500.000	32	29,1	29,1	89,1
	> Rp 500.000	12	10,9	10,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

nama toko online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tokopedia	17	15,5	15,5	15,5
	Zalora	13	11,8	11,8	27,3
	Lazada	33	30,0	30,0	57,3
	Shopee	16	14,5	14,5	71,8
	Facebook	3	2,7	2,7	74,5
	Instagram	11	10,0	10,0	84,5
	Line	4	3,6	3,6	88,2
	Whatsapp	7	6,4	6,4	94,5

Valid	Tidak Setuju	4	3,6	3,6	3,6
	Setuju	72	65,5	65,5	69,1
	Sangat Setuju	34	30,9	30,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	9,1	9,1	9,1
	Setuju	84	76,4	76,4	85,5
	Sangat Setuju	16	14,5	14,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	45	40,9	40,9	40,9
	Sangat Setuju	65	59,1	59,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
	Setuju	48	43,6	43,6	44,5
	Sangat Setuju	61	55,5	55,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Setuju	71	64,5	64,5	66,4
Sangat Setuju	37	33,6	33,6	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1,8	1,8	1,8
	Setuju	60	54,5	54,5	56,4
	Sangat Setuju	48	43,6	43,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	55	50,0	50,0	50,0
	Sangat Setuju	55	50,0	50,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1,8	1,8	1,8
	Setuju	57	51,8	51,8	53,6
	Sangat Setuju	51	46,4	46,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Setuju	70	63,6	63,6	70,0
Sangat Setuju	33	30,0	30,0	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	6,4	6,4	6,4
	Setuju	77	70,0	70,0	76,4
	Sangat Setuju	26	23,6	23,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
	Setuju	66	60,0	60,0	60,9
	Sangat Setuju	43	39,1	39,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
	Setuju	61	55,5	55,5	56,4
	Sangat Setuju	48	43,6	43,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Setuju	62	56,4	56,4	58,2
Sangat Setuju	46	41,8	41,8	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	4,5	4,5	4,5
	Setuju	68	61,8	61,8	66,4
	Sangat Setuju	37	33,6	33,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Y1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1,8	1,8	1,8
	Setuju	79	71,8	71,8	73,6
	Sangat Setuju	29	26,4	26,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
	Setuju	45	40,9	40,9	41,8
	Sangat Setuju	64	58,2	58,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Setuju	55	50,0	50,0	50,9
Sangat Setuju	54	49,1	49,1	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	8,2	8,2	8,2
	Setuju	86	78,2	78,2	86,4
	Sangat Setuju	15	13,6	13,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Y2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
	Setuju	72	65,5	65,5	66,4
	Sangat Setuju	37	33,6	33,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Y2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	68	61,8	61,8	61,8
	Sangat Setuju	42	38,2	38,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Sangat Setuju	41	37,3	37,3	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Lampiran 5 Mean

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	110	2	4	3,27	,523
X1.2	110	2	4	3,05	,485
X2.1	110	3	4	3,59	,494
X2.2	110	2	4	3,55	,518
X3.1	110	2	4	3,32	,506
X3.2	110	2	4	3,42	,531
X4.1	110	3	4	3,50	,502
X4.2	110	2	4	3,45	,535
Y1.1	110	1	4	3,23	,585
Y1.2	110	2	4	3,17	,522
Y1.3	110	2	4	3,38	,507
Y1.4	110	2	4	3,43	,515
Y1.5	110	2	4	3,40	,528
Y1.6	110	2	4	3,29	,548
Y1.7	110	2	4	3,25	,473
Y2.1	110	2	4	3,57	,515
Y2.2	110	2	4	3,48	,520
Y2.3	110	2	4	3,05	,466
Y2.4	110	2	4	3,33	,490
Y2.5	110	3	4	3,38	,488
Y2.6	110	2	4	3,35	,517
Valid N (listwise)	110				

Lampiran 6 Hasil GSCA

Model Fit	
FIT	0.434
AFIT	0.422
GFI	0.979
SRMR	0.129
NPAR	51

Measurement Model

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
Transaksi/Biaya	AVE = 0.687, Alpha =0.544								
X1.1	0.831	0.028	29.45*	0.606	0.030	20.2*	0.691	0.046	14.94*
X1.2	0.827	0.031	26.48*	0.600	0.027	22.06*	0.684	0.051	13.51*
Program Insentif	AVE = 0.761, Alpha =0.685								
X2.1	0.869	0.029	29.67*	0.566	0.021	26.36*	0.755	0.051	14.95*
X2.2	0.875	0.024	35.87*	0.580	0.026	22.25*	0.766	0.043	17.94*
Desain Situs	AVE = 0.643, Alpha =0.444								
X3.1	0.802	0.046	17.29*	0.623	0.042	14.76*	0.643	0.072	8.88*
X3.2	0.801	0.036	22.46*	0.624	0.051	12.3*	0.642	0.056	11.38*
Interaktivitas	AVE = 0.682, Alpha =0.534								
X4.1	0.811	0.034	23.9*	0.582	0.030	19.55*	0.658	0.055	11.94*
X4.2	0.840	0.029	28.92*	0.628	0.031	20.48*	0.706	0.049	14.51*
Kepercayaan Konsumen	AVE = 0.399, Alpha =0.738								
Y1.1	0.412	0.142	2.9*	0.157	0.056	2.79*	0.170	0.101	1.68
Y1.2	0.430	0.144	2.99*	0.120	0.054	2.21*	0.185	0.106	1.75
Y1.3	0.661	0.064	10.36*	0.225	0.031	7.29*	0.436	0.085	5.14*
Y1.4	0.751	0.049	15.33*	0.297	0.033	9.04*	0.565	0.074	7.62*

Y1.5	0.793	0.037	21.38*	0.263	0.029	9.02*	0.628	0.058	10.82*
Y1.6	0.651	0.088	7.37*	0.251	0.037	6.74*	0.424	0.109	3.9*
Y1.7	0.622	0.073	8.5*	0.224	0.030	7.54*	0.387	0.089	4.33*
Keputusan Pembelian	AVE = 0.442, Alpha =0.746								
Y2.1	0.635	0.078	8.09*	0.230	0.032	7.16*	0.403	0.094	4.31*
Y2.2	0.645	0.095	6.81*	0.220	0.035	6.27*	0.416	0.103	4.05*
Y2.3	0.522	0.110	4.75*	0.196	0.049	4.04*	0.273	0.107	2.54*
Y2.4	0.706	0.053	13.33*	0.268	0.033	8.23*	0.499	0.073	6.86*
Y2.5	0.760	0.037	20.43*	0.319	0.035	9.09*	0.578	0.056	10.35*
Y2.6	0.693	0.058	11.92*	0.257	0.031	8.39*	0.480	0.078	6.15*

CR* = significant at .05 level

Structural Model

Path Coefficients			
	Estimate	SE	CR
Transaksi/Biaya->Kepercayaan Konsumen	0.157	0.086	1.81
Transaksi/Biaya->Keputusan Pembelian	0.079	0.093	0.86
Program Insentif->Kepercayaan Konsumen	0.076	0.088	0.86
Program Insentif->Keputusan Pembelian	0.176	0.094	1.88
Desain Situs->Kepercayaan Konsumen	0.350	0.095	3.69*
Desain Situs->Keputusan Pembelian	0.187	0.100	1.86
Interaktivitas->Kepercayaan Konsumen	0.251	0.097	2.58*
Interaktivitas->Keputusan Pembelian	-0.045	0.081	0.56
Kepercayaan Konsumen->Keputusan Pembelian	0.376	0.096	3.91*

CR* = significant at .05 level

R square of Latent Variable	
Transaksi/Biaya	0
Program Insentif	0
Desain Situs	0
Interaktivitas	0
Kepercayaan Konsumen	0.380
Keputusan Pembelian	0.359

Means Scores of Latent Variables	
Transaksi/Biaya	3.160

Program Insentif	3.568
Desain Situs	3.367
Interaktivitas	3.477
Kepercayaan Konsumen	3.327
Keputusan Pembelian	3.364

Correlations of Latent Variables (SE)						
	Transaksi/ Biaya	Program Insentif	Desain Situs	Interaktivitas	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
Transaksi/Biaya	1	0.287 (0.082)*	0.325 (0.119)*	0.273 (0.096)*	0.361 (0.093)*	0.314 (0.096)*
Program Insentif	0.287 (0.082)*	1	0.289 (0.073)*	0.341 (0.082)*	0.308 (0.089)*	0.354 (0.080)*
Desain Situs	0.325 (0.119)*	0.289 (0.073)*	1	0.404 (0.092)*	0.525 (0.072)*	0.443 (0.084)*
Interaktivitas	0.273 (0.096)*	0.341 (0.082)*	0.404 (0.092)*	1	0.462 (0.083)*	0.286 (0.089)*
Kepercayaan Konsumen	0.361 (0.093)*	0.308 (0.089)*	0.525 (0.072)*	0.462 (0.083)*	1	0.537 (0.078)*
Keputusan Pembelian	0.314 (0.096)*	0.354 (0.080)*	0.443 (0.084)*	0.286 (0.089)*	0.537 (0.078)*	1

* significant at .05 level

Lampiran 7 Surat Ijin Penelitian

	UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA (URINDO)	
	Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat	
	(L P P M)	
	Jl. Bambu Apus I No.3 Cipayung, Jakarta Timur (13890) Telp : 021 - 845 7627 (Hunting) Fax : 021 - 8459 2049 Website : www.urindo.ac.id	
Nomor	: 056/SB.Ka.LPPM/UNR/VIII/18	Jakarta, 25 Agustus 2018
Lampiran	: 1 bendel	
Perihal	: Rekomendasi LPPM tentang terkait perubahan judul penelitian yang dilakukan di URINDO	
 Kepada : Yth Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga (M.Si) Dr. Ign.A.Wirawan Nugrohadji, SE,M.Si di Jakarta		
Berdasarkan disposisi dari Warek 1 bidang Akademik dan SDM tentang perubahan judul penelitian tanggal 23 Agustus 2018 dan surat permohonan perubahan judul penelitian Nomor : 034/SB.KPS.Msi/UNR/VIII/2018 tanggal 18 Agustus 2018 maka dengan hormat kami sampaikan tentang perubahan judul penelitian kepada :		
Nama	: Rochayati Febriarhamadini	
NIS	: 166090043	
Program Studi	: Ilmu Administrasi Niaga (M.Si)	
Tahun Akademik	: 2017/2018	
Judul Thesis Awal	:	
(No surat 028/SB.Ka.LPPM/UNR/IV/18 perihal Rekomendasi LPPM tentang ijin penelitian bulan April 2018) " Pengaruh <i>E-Marketing</i> terhadap kepercayaan dan keputusan mahasiswi URINDO pada pembelian Hijab Fashion di Online Shop "		
Judul Thesis Baru	:	
"Pengaruh <i>E-Marketing</i> terhadap kepercayaan dan keputusan mahasiswa URINDO pada pembelian Produk Fashion di Online Shop"		
Bahwa pada dasarnya kami LPPM menyetujui untuk perubahan judul tersebut sesuai dengan arahan pembimbing mahasiswa. Demikian yang dapat kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.		
Ka. LPPM, Dr. Cicilia Windiyaningsih, SMIP,SKM,M.Kes		
 Tembusan :		
1. Rektor Urindo (Sebagai Laporan)		
2. Warek Bidang Akademik dan SDM		
3. Yang bersangkutan		
4. Arsip		

Lampiran 8 Foto









