

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
MOTIF BELANJA SECARA ONLINE  
DI KOMUNITAS KASKUS SEMARANG**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk menyelesaikan Program Sarjana ( SI )  
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

**Disusun oleh :**  
**SUHARTINI**  
**NIM. C2A005130**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2011**

## HALAMAN PERSETUJUAN

**Nama Penyusun** : Suhartini  
**Nomor Induk Mahasiswa** : C2A005130  
**Fakultas/Jurusan** : Ekonomi/Manajemen

**Judul Skripsi** : **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI MOTIF BELANJA  
SECARA ONLINE DI KOMUNITAS  
KASKUS SEMARANG “**

**Dosen Pembimbing** : H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT

Semarang, Juni 2011

Dosen Pembimbing,

H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT  
NIP.19631224 198902 1001

## HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

**Nama Penyusun** : Suhartini  
**Nomor Induk Mahasiswa** : C2A005130  
**Fakultas/Jurusan** : Ekonomi/Manajemen

**Judul Skripsi** : **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI MOTIF BELANJA  
SECARA ONLINE DI KOMUNITAS  
KASKUS SEMARANG “**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal : 20 Juni 2011**

Tim Penguji :

1. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT ( ..... )

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

3. Drs. H. Sutopo, MS ( ..... )

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Suhartini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online Di Komunitas Kaskus Semarang., adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, Juni 2011  
Yang membuat pernyataan,

(SUHARTINI)  
NIM : C2A005130

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Sesali masa lalu karena ada kekecewaan dan kesalahan, tetapi jadikan penyesalan itu sebagai senjata untuk masa depan agar tidak terjadi kesalahan lagi “

“Seorang sahabat adalah yang dapat mendengarkan lagu di dalam hatimu dan akan menyanyikan kembali takkala kau lupa akan bait-baitnya”

“Bunga yang tidak layu sepanjang jaman adalah kebajikan “

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Ayahanda dan ibundaku Tercinta  
Yang Senantiasa Memberikan Doa, Dukungan,  
Kasih sayang dan Cinta Yang Tiada Henti,  
Untuk Abangku Tersayang  
Untuk adikku tercinta  
Yang Selalu Memberiku Dorongan dan Kekuatan  
Saat Aku Mulai Letih  
Dan Penyemangat Hidupku Yang Tak Pernah Lelah  
Mendampingiku Dengan Penuh Kesabaran dan Kesetiaan

## ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena belanja *online* baik melalui *online shop* ataupun dari jejaring sosial. Secara khusus, penelitian ini mengulas belanja *online* melalui forum jual beli kaskus. Perkembangan pengguna internet mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya *online shopping*, menurut data setiap tahunnya terjadi peningkatan signifikan pemakai dan pelanggan internet bahwa pengguna internet di Asia terbanyak adalah China dengan penetrasi pengguna internet sebesar 28,7%, Jepang sebesar 75,5%, India sebesar 7.0% dan Indonesia menempati urutan ke-5 sebesar 12,5%, sehingga masyarakat Indonesia memiliki keinginan yang sangat besar untuk melakukan pembelian secara *online*.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan teknologi internet, kepercayaan konsumen, kualitas website dan kualitas produk terhadap motif belanja secara online. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen belanja online di forum jual beli kaskus dan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,300 X_1 + 0,358 X_2 + 0,335 X_3 + 0,017 X_4$$

Dimana variabel motif belanja secara online (Y), pengetahuan teknologi internet ( $X_1$ ), kepercayaan konsumen ( $X_2$ ), kualitas website ( $X_3$ ), dan kualitas produk ( $X_4$ ). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen motif belanja secara online. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa keempat variabel memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan perpindahan merek. *Angka Adjusted R Square* sebesar 0,695 menunjukkan bahwa 69,5 persen variasi motif belanja secara online dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 30,5 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci** : *motif belanja secara online, pengetahuan teknologi internet, kepercayaan konsumen, kualitas website, kualitas produk.*

## ABSTRACT

This research is motivated by the emergence of the phenomenon of online shopping through an online shop or from social networks. In particular, this study reviewed the online shopping through buying and selling forum kaskus. The development of internet users push the existence of a large potential for the creation of online shopping, online shopping is now a lifestyle of modern society and reach all layers and areas, online shopping has a positive impact also for the equalization of goods distribution

The purpose of this study was to determine the effect of knowledge of Internet technology, consumer confidence, quality website and product quality online shopping motives. This research was conducted on consumers shopping online in the forum kaskus and purchase a set number of samples of 100 respondents using purposive sampling method. Analytical methods used are quantitative analysis and qualitative analysis. Data that has met the test of validity, reliability test, and test the classical assumption processed resulting regression equation as follows:

$$Y = 0.300 X1 + .358 X2 + .335 X3 + .017 X4$$

Where online shopping motive variables (Y), knowledge of Internet technologies (X1), consumer confidence (X2), the quality of the website (X3), and product quality (X4). Hypothesis testing using t test showed that the four independent variables under study is found to significantly affect the dependent variable motifs shopping online. Then through the F test showed that the four variables is feasible to test the dependent variable displacement brand decision. Figures Adjusted R Square of 0.695 shows that 69.5 percent of the variation in online shopping patterns may be explained by four independent variables in the regression equation. While the rest of 30.5 percent is explained by other variables outside of the four variables used in this study.

*Keywords: online shopping motives, knowledge of Internet technology, consumer confidence, quality website, quality products.*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT Yang Maha Pemurah atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara *Online* Di Komunitas Kaskus Semarang”**

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata Satu pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Skripsi ini merupakan sebuah karya yang tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada :

1. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si.,Akt.,Ph.D selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. H. Susilo Toto Rahardjo, SE, MT selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan ketulusan hati dan kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Dra. Hj. Intan Ratnawati.,M.Si selaku dosen wali dan seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro atas semua ilmu pengetahuan yang telah diberikan.
4. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro untuk ilmu bermanfaat yang telah diajarkan.
5. Seluruh staf tata usaha dan perpustakaan atas segala bantuan selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.

6. Semua responden di Kota Semarang atas kesediaannya meluangkan waktu dan kerjasamanya demi kelancaran skripsi ini.
7. Kedua Orangtuaku, ayah dan ibu yang membimbingku secara tidak langsung. Terima kasih atas semua cinta dan kehangatan kasih yang tidak pernah berkurang.
8. Thamrin Oppa end my cute Dongshae Desi.
9. Keluarga besarku, yang selalu memberikan dukungan moril dan menjadi rumah doa buat semua langkahku.
10. Teman-teman yang baik , Dwi yang mau direpotin, Linda, Fery, Krisna, Fuad, Nadia, Trian yang bawel. Mamat yang telah memberi keceriaan, inspirasi, motivasi dan petunjuk dalam mengarungi pembuatan skripsi selama ini.
11. Nadia teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi, terima kasih telah memberikan semangat dan motivasi.
12. Teman-teman se-angkatan manajemen 2005, yang telah kuliah bersama yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
13. Angel without wings teuk, Heenim, East Sea Fishy, Sweet Pumpkin, Arsistic Vocal, Eternal Magnae, Gamekyu, Raccon, Anchovy , Snow Prince, Kotba Namja, Simba , Tedy Bear, “No Matter What Happen We Will Always Be By Your Side “ akan kusimpan di dalam lubuk hatiku senyum dan suara kalian mampu memberiku motivasi dan semangat.
14. Teman-teman KKN Gogodalem kec. Bringin: Mamat, Trian, Whisnu, Hima. Roro, Tika, Tarita, deby, dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Terima kasih atas bantuan dan dukungannya selama ini.

15. Trian dan Mamat yang telah membantu nyebar kues, makasih karena telah mau meluangkan waktu kalian yang berharga, jeomal gomawo.
16. Keluarga baruku selama di semarang, pak Adji, Bu menik, kiki dek nadin, kel pak Pramono, tantry, mba nana, kazao, mb april thaks untuk dukungan dan semangat yang telah kalian berikan, iam gonna miss u all.
17. Mba yanti, Mba ina yang telah banyak memberikan kritikan, dan masukan dan motivasi gomapta karna udah mau di repotin dan mau membuka kas bon saranghaeyo
18. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini

Semarang, Juni 2011

Penulis,

Suhartini

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan dan Kegunaan .....	10
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	10
1.3.2. Kegunaan Penelitian .....	10
1.4. Sistematika Penulisan .....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1. Landasan Teori .....	13
2.1.1. Online Shopping .....	13
2.1.2. Motif Belanja .....	19
2.1.3. Pengetahuan Teknologi Internet .....	19
2.1.4. Kepercayaan Konsumen .....	20
2.1.5. Kualitas Website .....	23
2.1.6. Kualitas Produk .....	24
2.2. Penelitian Terdahulu .....	29

	2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	32
	2.4. Hipotesis .....	33
BAB III	METODE PENELITIAN .....	35
	3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	35
	3.1.1. Variabel Penelitian .....	35
	3.1.2. Definisi Operasional .....	36
	3.2. Populasi dan Sampel .....	38
	3.3. Jenis dan Sumber Data .....	40
	3.4. Metode Pengumpulan Data.....	41
	3.5. Metode Analisis Data .....	41
	3.5.1. Analisis Kualitatif.....	41
	3.5.2. Analisis Kuantitatif.....	41
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
	4.1. Deskripsi Objek Penelitian .....	50
	4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	50
	4.1.2. Gambaran Umum Responden .....	53
	4.2. Analisa Data.....	62
	4.2.1. Uji Kuesioner .....	62
	4.2.2. Uji Asumsi Klasik .....	64
	4.2.3. Hasil Analisis Regresi Berganda .....	67
	4.2.4. Pengujian Hipotesis .....	69
	4.3. Pembahasan .....	72
BAB V	PENUTUP.....	74
	5.1. Kesimpulan.....	74
	5.2. Keterbatasan Penelitian .....	76
	5.3. Saran dan Implikasi Kebijakan .....	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Daftar Negara Pengguna Internet dan Penetrasinya .....	5
Tabel 1.2. Pelanggan dan Pemakai Internet.....	6
Tabel 1.3. Follower Kaskus di 5 Kota Besar di Indonesia .....	7
Tabel 2.1. A Study of Online Transaction Self-Efficacy, Consumer Trust, and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce Transaction .....	29
Tabel 2.2. Determinants and consequences of Consumer Trust in E- Retailing : A Conceptual Framwork .....	30
Tabel 4.1. Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.2. Jumlah Responden Menurut Kelompok Umur .....	54
Tabel 4.3. Jumlah Responden Menurut Pekerjaan .....	54
Tabel 4.4. Jumlah Responden Menurut Penghasilan .....	55
Tabel 4.5. Jumlah Responden Menurut Pengeluaran .....	55
Tabel 4.6. Jumlah Responden Mengenal Internet.....	56
Tabel 4.7. Produk yang dibeli .....	57
Tabel 4.8. Jenis Pembayaran.....	57
Tabel 4.9. Indeks Pengetahuan Teknologi Internet.....	59
Tabel 4.10. Indeks Kepercayaan Konsumen .....	60
Tabel 4.11. Indeks Kualitas Website.....	60
Tabel 4.12. Indeks Kualitas Produk .....	61
Tabel 4.13. Indeks Motif Belanja Online .....	62
Tabel 4.14. Hasil Pengujian Validitas .....	63
Tabel 4.15. Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.16. Hasil Uji Multikolinearitas .....	66
Tabel 4.17. Hasil Analisis Regresi Berganda .....	68
Tabel 4.18. Hasil Uji F .....	70
Tabel 4.19. Hasil Uji Determinasi.....	70
Tabel 4.20. Hasil Uji t .....	71

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Pengguna Internet di Asia .....	5
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	33
Gambar 4.1. Tampilan Kaskus .....	52
Gambar 4.2. Uji Normalitas .....	65
Gambar 4.3. Uji Heterokeadastisitas .....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A. Kuesioner .....	79
Lampiran B. Tabulasi Data Mentah.....	80
Lampiran C. Tabel Frekuensi .....	81
Lampiran D. Uji Validitas .....	82
Lampiran E. Uji Reliabilitas.....	83
Lampiran F. Uji Normalitas .....	84
Lampiran G. Uji Multikolinearitas.....	85
Lampiran H. Uji Heterokedastisitas .....	86
Lampiran I. Uji Regresi dan Uji t.....	87
Lampiran J. Uji F .....	88
Lampiran K. Uji Determinasi .....	89

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Internet telah berkembang dalam dua dasa warsa terakhir hingga saat ini, terlebih dengan semakin banyak sekolah dan instansi pendidikan lainya yang mewajibkan muridnya untuk mengenal internet, dan juga banyak situs jejaring sosial dan *online shop* yang membuat masyarakat banyak yang menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan. (Laohapensang,2009)

Berkembangnya internet banyak hal baru yang timbul dari berkembangnya internet tersebut, salah satunya adalah pembelian atau belanja barang ataupun jasa secara *online* berbelanja secara *online* telah menjadi alternatif cara pembelian barang ataupun jasa, penjualan secara *online* berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga pupularitas. (Laohapensang,2009)

Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal, telah memberikan kesempatan para pemasar yang lebih luas dan efesien. Pertimbangan dunia bisnis saat ini perusahaan menggunakan internet sebagai cara untuk menjangkau pelanggan secara global, telah membawa beberapa dampak transformasional pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dunia bisnis. (Laohapensang,2009)

Menurut Raghav Rao (dalam Mario Christi suyoto, 2006) Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan, khususnya oleh para pemain dalam bidang pemasaran. Pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai perdagangan elektronik, khususnya perdagangan elektronik melalui internet.

Sejak terjadinya krisis ekonomi pada akhir dasawarsa sembilan puluhan, terjadi perubahan trend pemasaran, dari pemasaran konvensional ke pemasaran online, jika sebelumnya konsumen membeli produk-produk fashion, DVD, CD, VCD, dan aksesoris di retail dan mall-mall yang terkenal, pada saat ini konsumen sudah mulai beralih ke transaksi *online shopping*.(Ollie ,2008)

*Online shopping* adalah pembelian yang dilakukan via internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan website sebagai katalog. Contoh dari *online shopping* antara lain, kutukutubuku.com, plasa21.com, ada juga yang menawarkan *online shopping* melalui blog seperti starjunior.wordpress.com, dan melalui jaringan pertemanan kaskus, twitter dan Facebook, seperti Kpop galore, Ichi sepatu lukis, dan Serba murah *Shop* dan Yorista K-pop, kelebihan *online shop* adalah selain pembeli bisa melihat desain produk yang sudah ada konsumen juga bisa *request* desain hingga pembayaran secara *online*. (Ollie, 2008)

Manfaat *online shopping* untuk pembeli atau konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan

Pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimana mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berbelanja melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang. Dan mereka tidak harus berkendara ke toko, hanya untuk menemukan bahwa barang yang dicari sudah habis.

2. Informasi

Pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Mereka dapat memusatkan perhatian pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.

3. Tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit

Pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional.

Manfaat *online shopping* bagi pemasar adalah sebagai berikut :

1. Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar

Perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk pada penawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi produk.

2. Biaya yang lebih rendah

Pemasar *online* mencegah biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi dan prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat

katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada percetakan dan pengiriman katalog kertas.

### 3. Pemupukan hubungan

Pemasar *online* dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat meng-*upload* laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak mereka, atau contoh gratis surat berkala mereka ke dalam sistem. Pelanggan kemudian dapat mendownload perangkat-perangkat tersebut ke dalam kotak surat elektronik mereka.

### 4. Pengukuran besarnya pemasar

Pemasar dapat mengetahui seberapa banyak orang yang mengunjungi situs *online* mereka dan berapa banyak yang singgah ditempat tertentu dalam situs tersebut. Informasi ini dapat membantu pemasar meningkatkan penawaran dan iklan mereka. ( Ollie, 2008)

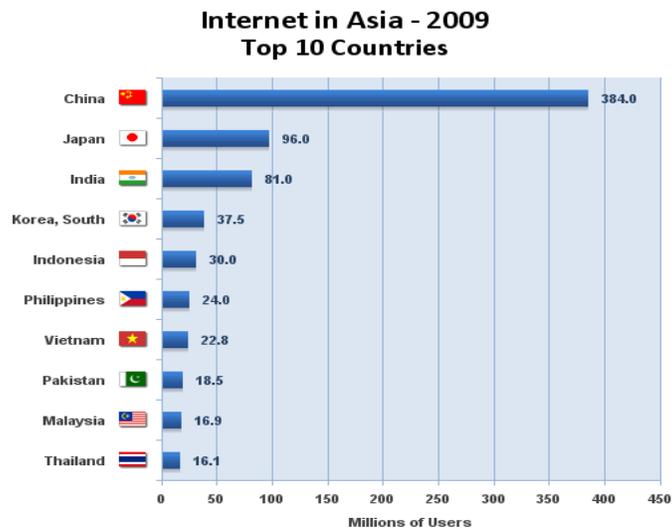
Perkembangan pengguna internet mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya *online shopping*, menurut data setiap tahunnya terjadi peningkatan signifikan pemakai dan pelanggan internet berikut data resmi dari *internet world statistik* terhadap jumlah pelanggan dan pemakai internet di Asia yang menunjukkan pengguna dan penetrasi internet di 10 negara Asia.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Negara pengguna internet dan penetrasinya**

No	Negara	Pengguna internet	Penetrasi (%)
1	China	384.000.000	28,7
2	Japans	95.979.000	75,5
3	India	81.000.000	7,0
4	Korea Selatan	37.475.800	77,3
5	Indonesia	30.000.000	12,5
6	Philippines	24.000.000	24,5
7	Vietnam	2.469.000	25,7
8	Pakistan	18.500.000	10,6
9	Malaysia	16.902.600	65,7
10	Thailand	16.100.000	24,4

Sumber: [www.internetworldstat.com](http://www.internetworldstat.com)

**Grafik 1.1**



Source: [www.internetworldstats.com/stats3.htm](http://www.internetworldstats.com/stats3.htm)  
Estimated Internet users in Asia 764,435,900 for 2009  
Copyright © 2010, Miniwatts Marketing Group

Dari tabel dan grafik diatas menunjukkan bahwa pengguna internet di Asia terbanyak adalah China dengan penetrasi pengguna internet sebesar

28,7%, Jepang sebesar 75,5%, India sebesar 7.0% dan Indonesia menempati urutan ke-5 sebesar 12,5%, sehingga masyarakat Indonesia memiliki keinginan yang sangat besar untuk melakukan pembelian secara *online*.

Berikut ini adalah data resmi dari APJII terhadap pemakai internet di Indonesia.

**Tabel 1.2**  
**Pelanggan dan pemakai internet**

<b>Tahun</b>	<b>Pelanggan</b>	<b>Pemakai</b>
1998	134.000	512.000
1999	256.000	1.000.000
2000	400.000	1.900.000
2001	581.000	4.200.000
2002	667.002	4.500.000
2003	865.706	8.080.534
2004	1.087.428	11.226.143
2005	1.500.000	16.000.000
2006	1.700.000	20.000.000
2007	2.000.000	25.000.000

Sumber: APJII

Dari data di atas dapat dilihat adanya perkembangan yang sangat signifikan dari pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun, pada tahun 2004-2007 terjadi lonjakan pemakai internet sebanyak 15%.

Seiring dengan perkembangan dunia internet yang sangat pesat sejak kemunculannya, sekarang ini banyak bermunculan situs-situs *online shopping*, *blog-blog online* ataupun situs komunitas yang tidak hanya sebagai situs pertemanan tetapi juga menawarkan forum jual beli yang menyediakan segala pernak-pernik kebutuhan. (Hartanto, 2009)

Salah satu situs komunitas yang menampilkan forum jual beli adalah kaskus, kaskus hadir sebagai situs komunitas terbesar di Indonesia, situs ini tidak hanya menyediakan info-info yang selalu *up to date*, tetapi juga menyediakan forum jual beli yang menyediakan segala pernak-pernik sampai barang-barang kebutuhan primer sehari-hari juga tersedia. (Halim,2010)

Belanja secara *online* melalui kaskus sangat mudah hanya dengan menjadi member atau tidak menjadi memberpun sudah bisa menikmati belanja secara *online* dengan harga yang sangat terjangkau. Berikut adalah jumlah *follower* kaskus di lima(5) kota besar di Indonesia.

**Tabel 1.3**  
***Follower* kaskus di 5 kota besar di Indonesia**

<b>Kota</b>	<b><i>Follower</i></b>
1. Yogyakarta	2,168,005
2. Surabaya	2,167,996
3. Bandung	2,167,964
4. Jakarta	2,167,931
5. Semarang	2,167,917

Sumber : [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us)

Dari data diatas dapat di lihat Semarang menduduki peringkat kelima dengan jumlah *follower* terendah setelah Jakarta, penurunan jumlah follower di semarang menyebabkan turunnya motif belanja *online* di forum jual beli di karenakan ketidakrapian forum jual beli kaskus, serta kemunduran coordinator forum jual beli di karenakan bentrok dengan admin.

Keuntungan utama belanja *online* di situs komunitas terbesar di Indonesia adalah karena 3M yaitu :

a. Mudah

Di katakan mudah dikarenakan memang mudah melakukannya hanya dengan membuka situs, mengklik barang yang diinginkan, melakukan transaksi dan kemudian barang datang. Dan juga dikatakan mudah bagi penjual untuk memasarkan barang dagangannya, bagi pembeli sendiri mudah untuk mencari barang yang di inginkan.

b. Murah

Belanja *online* dikatakan murah karena tidak ada tenaga yang dikeluarkan (untuk jalan dari gerai satu ke gerai yang lain), waktu yang dikeluarkan juga relatif lebih sedikit, dan harga yang ditawarkan tergantung seberapa piawai dalam melakukan negoisasi terhadap penjual. Murah bagi penjual karena tidak membutuhkan tempat, pegawai, serta modal yang besar. Bagi pembeli sendiri, karena hemat waktu dan tenaga.

c. Menguntungkan

Berbelanja *online* sangat menguntungkan antara kedua belah pihak baik penjual dan pembeli

Selain keuntungan utama ada juga keuntungan tambahan dengan belanja *online* di kaskus.us yang bisa di dapatkan para kaskusker antara lain :

a) Banyak pilihan atau referensi produk import seperti mainan atau pernik-pernik lucu.

- b) Menjalin *networking* sesama kaskuser dalam satu komunitas.
- c) Aman, untuk dilakukan karena diperlakukan sistem pembayaran dengan rekening bersama.
- d) Banyak ide yang dapat di kembangkan.
- e) Informasi yang ada selalu *update, lifestyle* terbaru yang datang dari mancanegara.
- f) Tidak hanya sarana untuk menjual atau membeli sesuatu, jauh dari itu adalah tempat untuk *share* pengalaman yang sedikit banyak akan membantu kehidupan.
- g) Yang menarik dari belanja *online* adalah harganya bisa di bilang selalu *SALE all day*.(Halim,2010)

Salah satu nilai positif dari komunitas kaskus adalah semua golongan baik itu pelajar, mahasiswa, pemilik perusahaan, sampai artis-artis. (Halim,2010). Salah satu kelebihan kaskus adalah bukan hanya sebatas komunitas tetapi juga menyediakan forum jual beli yang murah dan menguntungkan, bisa mendapatkan referensi toko *online* yang menyediakan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan, menjalin *networking* dengan sesama kaskuser. (Halim,2010)

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penurunan jumlah follower di Semarang menyebabkan turunnya motif belanja *online* di forum jual beli di karenakan ketidakrapian forum jual beli kaskus, serta kemunduran coordinator forum jual beli di karenakan bentrok dengan admin.

Dari uraian di atas dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Pengetahuan Teknologi Internet mempunyai pengaruh terhadap Motif Belanja Online?
2. Apakah Kepercayaan Konsumen mempunyai pengaruh terhadap Motif Belanja Online?
3. Apakah Kualitas Website mempunyai pengaruh terhadap Motif Belanja Online?
4. Apakah Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Motif Belanja Online?

## **1.3. Tujuan dan Kegunaan**

### **1.3.1. Tujuan penelitian**

1. Apakah terdapat pengaruh Pengetahuan Teknologi Internet terhadap belanja *online*.
2. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap belanja *online*.

3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Website terhadap belanja *online*.
4. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap belanja *online*.

### **1.3.2. Kegunaan penelitian**

1. Bagi masyarakat

Dengan melakukan pembelian secara *online* masyarakat mendapatkan kemudahan belanja, informasi dan bertransaksi.

2. Bagi penulis

Memberikan manfaat tentang seluk beluk bisnis *online* dan dapat mengetahui bertransaksi *online* yang aman, serta dapat membuka peluang bisnis.

### **1.4. 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 dan kegunaan, serta sistematika penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

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

## BAB III METODE PENELITIAN

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

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

## BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, serta saran-saran yang diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Online Shopping***

Dengan adanya *internet* mempermudah aktivitas banyak orang. Salah satunya adalah berbelanja, Orang tak perlu lagi keluar rumah dan berbelanja di swalayan, supermarket, plaza, butik, ataupun pasar, Orang cukup duduk di depan komputer, atau malah sekarang bisa lewat ponsel, memilih dan memesan barang kesukaannya, jual beli barang via *internet*, disebut *e-commerce* atau *online shopping*.(Ollie,2008)

Ada beberapa alasan kenapa konsumen lebih memilih belanja *online* dari pada belanja secara *offline* yaitu:

##### 1. Waktu

Konsumen lebih memilih belanja secara *online* dikarenakan waktu yang di pakai relatif sedikit dari pada belanja secara *offline* yang membutuhkan waktu yang relative sangat lama, dan di toko online barang yang di jual biasanya sudah disertakan spesifikasi barang yang sangat lengkap.

##### 2. Ketersedian barang di pasaran

Ada kalanya sebuah barang yang konsumen cari sangat sulit didapatkan di tempat tinggal konsumen, misalnya jika konsumen ingin

membeli produk X dan ternyata produk X tidak ada di Jakarta. tapi ada sebuah toko *online* di Medan yang menjual barang itu, mau tidak mau, konsumen harus membeli barang itu dari toko online yang berpusat di Medan.

### 3. Harga

Di beberapa toko *online*, harga bisa lebih murah dibandingkan harga yang ada di toko *offline*. Bahkan ada beberapa barang yang di toko *offline* lebih mahal dua kali lipat dibandingkan di toko online. (www.wikipedia.com)

*Online shopping* adalah proses di mana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara *real-time*, tanpa perantara layanan. Dalam beberapa tahun terakhir *online shopping* telah menjadi populer, namun masih melayani konsumen menengah ke atas, 6 (enam) alasan kenapa belanja *Online* sangat populer yaitu :

#### 1. Total Belanja Nyaman

**Toko online** tersedia 24 jam sehari, tujuh hari seminggu. Ini berarti konsumen bisa duduk kembali dan rileks saat konsumen menghabiskan malam hari atau browsing sambil belanja *online*. Tidak ada lagi sembunyi-sembunyi ketika mau pergi belanja dan membeli hadiah Natal dan ulang tahun untuk teman dan keluarga. Sekarang konsumen bisa membeli secara *online* kapan saja, beberapa fitur **toko online** banyak yang

menawarkan produk-produk dengan berbagai jenis harga, bahan, dan model pakaian untuk segala usia.

## 2. Browsing Web Daripada Mengemudi di sekitar Kota

Kebanyakan orang saat ini bingung dengan harga bensin dan mencari cara untuk menghematnya. Banyak orang yang berpikir ulang jika ingin berjalan-jalan ke mall karena ingin menghemat bensin dan uang. Sekarang siapa pun dapat mengunjungi Web dan toko di pusat perbelanjaan secara *online* tanpa harus meninggalkan rumah mereka. [Belanja \*online\* menghemat uang bensin](#), dan memungkinkan Anda untuk menemukan barang yang unik tanpa pergi dari toko ke toko selama liburan atau kesempatan-kesempatan khusus lainnya.

## 3. Perbandingan Harga

Para pemilik toko *online* dapat memberikan tabungan ekstra kepada konsumen dengan menawarkan produk pada atau di bawah harga grosir. Konsumen juga memiliki keuntungan dari membandingkan harga produk tertentu di [situs belanja \*online\*](#). Sangat mudah untuk berbelanja di saat konsumen mengambil keuntungan dari mencari informasi di internet. Banyak toko *online* menyediakan ratusan nama merek, sehingga Anda dapat dengan mudah menemukan salah satu yang sesuai kebutuhan dan anggaran konsumen.

#### 4. Pemilihan produk tanpa batas

*Toko online* biasanya menawarkan berbagai pilihan produk. Konsumen dapat menemukan pakaian untuk seluruh keluarga, perhiasan, rumah dan kebun, produk-produk dekorasi, dan bahkan personalisasi hadiah bagi orang-orang yang sangat istimewa. Bahkan pilihan yang lebih luas tersedia di *situs belanja online* bagi para pembeli yang mencari komputer, ponsel dan elektronik lainnya.

#### 5. Belanja dengan tenang tanpa terburu-buru

Konsumen dengan sendirinya sudah tahu apa yang diinginkan ketika mengunjungi pusat perbelanjaan *online*, tapi jika anda tidak yakin, konsumen biasanya mengambil lebih banyak waktu dan browsing selama yang di inginkan tanpa mendengar, “toko akan tutup sepuluh menit!” *Situs belanja online* di internet tidak menutup kecuali website sedang *down* untuk beberapa alasan, sehingga konsumen tidak perlu merasa terburu-buru atau dipaksa untuk berkomitmen untuk membeli item.

#### 6. Informasi dan Tinjauan

Jika konsumen ingin mendengar pendapat tentang suatu produk sebelum membeli Konsumen akan menemukan beberapa *toko online* yang memungkinkan pelanggan memberikan komentar atau menilai sebuah barang yang telah mereka beli. Ini akan membantu konsumen baru membuat keputusan berdasarkan pengalaman orang lain. Jika konsumen menemukan bahwa suatu produk atau bahkan seluruh *toko online* telah

menerima berbagai ulasan yang buruk, mungkin menjadi tanda untuk beralih ke produk berikutnya atau toko *online* lainnya. ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com))

Sistem seperti ini memang punya banyak kemudahan, tapi juga tak sedikit risiko yang bisa muncul. Risiko tersebut antara lain barang yang tidak terkirim, alamat *e-mail* “dijual” ke pihak lain, atau dicurinya data pribadi pembeli. Data-data pribadi yang rentan terhadap penyalahgunaan, salah satunya, adalah rekening bank, baik tabungan maupun kartu kredit dan sejenisnya. ([www.okezone.com](http://www.okezone.com))

Berikut adalah tips aman sebelum berbelanja secara *online*:

1. Situs yang terbukti keamanannya

Situs bisa disebut aman jika memanfaatkan teknologi enkripsi untuk mentransfer informasi dari komputer pengguna ke komputer penjual. Dengan enkripsi, informasi penting seperti nomor kartu kredit bisa diamankan dengan kode tertentu untuk mencegah pencurian. Indikasi situs yang aman, salah satunya, adalah alamat “https://”. Jika ada “s” berarti situs tersebut bisa dikategorikan cukup aman. Biasanya tanda “s” ini tak akan muncul sampai konsumen mengakses halaman order barang dalam situs.

2. Selidiki reputasi situs.

Situs *e-commerce* yang terpercaya setidaknya menyertakan nomor telepon yang bisa dihubungi untuk pelayanan konsumen atau untuk

memesan barang. Cari tahu juga bagaimana reputasi perusahaan dalam melayani konsumennya.

### 3. Kebijakan privasi dan keamanan situs

Setiap situs *e-commerce* yang terpercaya mempunyai informasi tentang bagaimana sebuah transaksi perdagangan akan diproses dalam kebijakan privasi dan keamanannya.

### 4. Hanya data yang diperlukan

Ketika konsumen hendak memesan barang, ada beberapa informasi pribadi yang harus konsumen sertakan seperti nama dan alamat. Seringkali konsumen diminta memberikan informasi pribadi lainnya, misalnya pendapatan bulanan. Dalam hal ini konsumen harus tahu apa relevansi atau keterkaitan antara barang pesanan dan pendapatan bulanan. Jika tidak ada relevansinya, jangan berikan informasi itu. Bisa jadi informasi tersebut disalahgunakan. Karena itu, konsumen hanya perlu menulis data yang diperlukan saja dalam proses transaksi itu.

### 5. Password

Beberapa situs mengharuskan pengguna melakukan login sebelum memesan barang. Lebih baik jika konsumen menggunakan password yang sukar diidentifikasi. Supaya informasi tidak bocor atau tidak diketahui orang lain.

## 6. Print pesanan

Mengingat besarnya kemungkinan adanya penipuan dan penyalahgunaan informasi, konsumen dianjurkan untuk mengeprint halaman situs yang mengkonfirmasi seluruh hal mengenai pesanan seperti harga barang, informasi produk atau nomor pesanan dan Kebijakan Keamanan Perusahaan untuk berjaga-jaga.

## 7. Pengiriman

Biasanya, barang yang sudah di beli konsumen dijanjikan akan datang dalam waktu tertentu. Perhatikan informasi bagaimana cara perusahaan menangani kendala jarak atau masalah pembayaran dan pengantaran barang. Perhatikan pula apakah barang mempunyai garansi atau bisa dikembalikan jika terdapat cacat atau tidak. ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com))

### **2.1.2. Motif belanja**

Motif pembelian di ketahui menjadi penyebab yang mendasari mengapa orang-orang berbelanja dan di sesuaikan terhadap kesenangan dan kepuasan individu, pemahaman yang lebih baik dari motif pembelian mengarah ke retailer untuk memahami dan dapat meramalkan perilaku pembelian konsumen.

Menurut Mulia et. Al (dalam Jung- Eun Lee dan Kyu- Hye Lee,2009) melaporkan bahwa motif belanja yang terkait dengan pilihan media interaksi terasa seperti social, browsing dan situs perbandingan,

demikian motif yang berbeda memungkinkan pembeli untuk mengubah perilaku pembelian mereka serta memilih media yang tepat.

### **2.1.3. Pengetahuan Teknologi Internet**

Aplikasi internet merupakan teknologi yang cukup kompleks, agar pengguna dapat menggunakan aplikasi internet membutuhkan pelatihan dan pembelajaran (Compeau and Higgins, 1995a; Davis et al, 1989). Dengan pembelajaran dan pelatihan mengenai aplikasi internet pengguna dapat mengerti tentang apa yang diharapkan nantinya. Pembelajaran tersebut antara lain seperti bagaimana agar dapat terhubung dengan internet, pencarian informasi dalam internet, pertukaran informasi melalui internet, dan sebagainya. Pengetahuan Teknologi Internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui Web Site. Hasil yang diharapkan (*outcome expectations*) dapat memperkirakan sebuah tingkah laku yang akan menghasilkan sesuatu (Oliver & Shapiro, 1993), tetapi tergantung atas sebaik apa tingkah laku yang dapat mereka lakukan (Bandura, 1977). Oliver dan Shapiro (1993) menyatakan bahwa semakin kuat Pengetahuan Teknologi yang dimiliki seseorang (pembeli), semakin besar kepercayaan pengguna dan kemungkinan dalam memperoleh hasil yang diinginkan dalam penggunaan teknologi digital. Dalam konteks ini Penguasaan Teknologi Internet berhubungan secara positif terhadap hasil dari penggunaan internet, seperti belanja secara *online* (*Online Shopping*).

Compeau and Higgins (1995) menyatakan bahwa pengetahuan teknologi internet mempengaruhi kepercayaan dan harapan akan hasil yang didapat atas penggunaan komputer untuk bekerja dan menggunakan komputer secara pribadi. Dengan memiliki pengetahuan tentang teknologi internet, kepercayaan pelanggan akan meningkat dan dapat dapat dengan leluasa dalam menggunakan aplikasi internet.. (Hsu, Chiu, Fu (2004)).

Berdasarkan alasan ini maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut.

H1. Semakin tinggi pengetahuan teknologi internet, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *online shopping*.

#### **2.1.4. Kepercayaan Konsumen**

Bagi pelanggan *online*, melakukan transaksi dengan vendor secara *online* akan mempertimbangkan ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara tradisinal. Pembeli diberikan kesempatan yang sedikit untuk mengetahui kualitas barang dan melakukan pengujian terhadap produk yang diinginkan melalui media Web yang disediakan oleh vendor. Ketika pelanggan melakukan pembelian dari web site vendor yang tidak dikenal, mereka tidak dapat mengetahui kualitas barang dan jasa yang di tawarkan apakah masuk akal dan dapat diandalkan atau tidak. Grabner-Krauter (2002) mengklasifikasikan ketidakpastian didalam e-commerce: ketidakpastian sistem, dimana disebabkan oleh masalah sekuritas dan teknis dalam sistem, dan ketidakpastian transaksi yang mana dijelaskan oleh informasi yang tidak berhubungan mengenai

proses transaksi tersebut. Penelitian terdahulu (Doney, Cannon dan Mullen (2003); Eden (1988) ; Kim, Silvasailam, Rao (2004)) menunjukkan bahwa kepercayaan didefinisikan, satu definisi yang dianggap paling tepat adalah “bahwa seseorang percaya, dan mau bergantung pada pihak lain”(Mcknight dkk.,1998 p.474).

Dalam mencari bukti kepercayaan atas barang dan jasa yang di tawarkan, kepercayaan memegang kunci dalam proses pembelian dengan pelanggan. Kepercayaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi seberapa tingkat anggapan akan resiko dan penilaian yang dilakukan oleh pelanggan. Kathryn dan Mary (2002) menyarankan bahwa anggapan resiko yang berhubungan dengan ecommerce adalah sebuah fungsi atas kepercayaan antara pembeli dan penjual. Tingkat resiko yang tidak dapat dipisahkan dalam e-commerce diseimbangkan oleh tingkat kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan. Sebagai hasilnya, fungsi kepercayaan menurunkan persepsi akan resiko yang akan didapat. Schurr dan Ozanne (1985), mendefinisikan kepercayaan sebagai kepercayaan akan janji yang diberikan perusahaan dan usaha pemenuhan janji tersebut dalam melakukan hubungan dengan pelanggan. Mayer et al (1995), mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan perusahaan untuk melayani kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa janji yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dapat dipercaya dan memberikan aksi yang saling

menguntungkan mengacu kepada perusahaan. Menurut Following Coleman (1990), anggapan akan resiko dapat diperhatikan sebagai penaksiran individu atas kemungkinan-kemungkinan positif dan negatif yang mungkin muncul dalam suatu transaksi atau situasi. Beberapa transaksi memiliki faktor resiko yang spesifik sesuai dengan transaksi itu sendiri, termasuk kehilangan secara finansial, ketidakpastian akan informasi, kompleksitas dan asimetri (Kimmery and McCord (2002). Tingkat anggapan akan resiko yang melekat dalam sebuah perubahan diimbangi oleh tingkat kepercayaan. Fukuyama (1995) dan Morgan dan Hunt (1994) menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mengurangi anggapan akan resiko dalam bertransaksi.

Sesuai dengan pernyataan ini, dapat dibuat suatu hipotesis sebagai berikut :

H2. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pembeli, maka semakin tinggi motif belanja *online*.

#### **2.1.5. Kualitas Website**

Kualitas dari suatu Web Site dalam sebuah situs *online shop* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. Mengidentifikasi dan mengklasifikasikan faktor-faktor website sangat perlu dilakukan termasuk pelaku-pelaku yang mungkin memberikan hasil dalam interaksi secara virtual. Klasifikasi ini dapat membantu para pemasar untuk mengenali dan lebih memahami potensi dari alat-alat *online shopping* yang akan digunakan. Kualitas web site tidak hanya penting untuk memasarkan suatu produk dan jasa saja tetapi juga untuk memberikan

informasi – informasi lainnya yang menarik bagi pelanggan, seperti (berita-berita terkini, produk terbaru, dan lain sebagainya). Web Site harus berperan sebagai perantara *online* dan secara umum untuk seluruh cara yang dilakukan untuk bersaing merebut perhatian para masyarakat dalam lingkup Internet.

Infrastruktur perusahaan e-commerce secara fisik juga sangat penting (O’Keefe and McEachern, 1998). Sebuah Web Site harus dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan dan dapat dijadikan sebagai faktor persuasif daripada hanya dibentuk sebagai brosur *online* atau sebuah katalog mengenai suatu produk yang ingin ditawarkan. Mutu Web Site meliputi dua hal, dapat dilihat dari jaminan dari pihak ketiga (*Third-party assurance seal*) dan bentuk atau *design* dari Web Site itu sendiri.

Dalam e-commerce, pelanggan jarang sekali bertemu dengan salesman untuk bertransaksi, untuk itu kepercayaan harus ditempatkan secara langsung dalam website e-retailer. Dalam penjualan secara tradisional, pelanggan dapat langsung menilai perusahaan dari petunjuk-petunjuk fisik yang ada seperti besar kecilnya perusahaan, kebersihan, seragam sales, dan lain sebagainya. Lebih lanjut, penilaian dapat dilihat dari salesman itu sendiri, pengetahuannya tentang produk, kemampuannya menjual dan bahkan karakter personalnya seperti kejujuran, familiar atau tidaknya dengan pelanggan, pengalamannya dalam menjual produk. Dalam internet petunjuk-petunjuk ini dan hubungan dengan salesman tidak dapat

terpenuhi dengan baik (Gefen, 2002). Untuk e-retailers, web site digunakan sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan, oleh sebab itu tampilan dan bentuk web site sangatlah penting. Menurut Wingfield (2002), menampilkan web site secara profesional mengindikasikan bahwa perusahaan e-retailer berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan web site yang profesional memberikan pelanggan rasa nyaman, maka dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian. (Chen and Dhillon, 2003).

Berdasarkan alasan-alasan diatas maka dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H3. Semakin tinggi kualitas Web Site, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *online shopping*.

#### **2.1.6. Kualitas produk**

Konsep kualitas terus mengalami perubahan sepanjang sejarah, dan sampai sekarang tetap menjadi perhatian baik bagi para ilmuwan maupun para praktisi dalam bidang manajemen. Begitu pentingnya kualitas pernah digambarkan sebagai satu-satunya kekuatan terpenting yang membawa pertumbuhan ekonomi perusahaan ke pasar internasional (Feigenbaum, 1982)., setidaknya ada 3 hal yang menyebabkan perusahaan mengarah ke penekanan kualitas produk, dalam bersaing di pasar yaitu sejak perang dunia ke-2, teknologi telah memungkinkan sedikit orang untuk menghasilkan suatu produk berkualitas tinggi dan dengan harga bersaing,

kemudian yang kedua adalah kemajuan pesat dalam bidang telekomunikasi dan transportasi telah memungkinkan pemindahan data dan produk ke manapun dengan sangat cepat, dan yang ketiga adalah hambatan-hambatan melakukan perdagangan ke seluruh dunia telah berkurang, sehingga memungkinkan untuk menjalankan bisnis di manapun dan kapanpun. (Cortada, 1996).

Ada banyak definisi tentang kualitas, namun semua definisi sepakat bahwa kualitas ditentukan oleh pelanggan. Istilah kualitas makin membutuhkan pengertian atau perangkat proses yang bersifat menyeluruh dalam organisasi agar istilah tersebut dapat diimplementasikan. Kualitas telah didefinisikan dalam berbagai istilah, misalnya kualitas sebagai *excellence* (Kitto, 1995; Pirsig 1974; 373), *value* (bbott, 1955), *conformance to specifications* (Gilmore, 1974; Levitt, 1972), dan masih banyak lagi definisi-definisi lainnya yang dikemukakan oleh para pakar kualitas. Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa persamaan, yaitu elemen-elemen sebagai berikut (Tjiptono dan diana, 1995) yaitu :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, dan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas

pada masa mendatang), Stephen Uselac (dalam Tjiptono dan Diana, 1995).

Kualitas produk dan jasa yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan dapat di kategorikan menjadi 8 dimensi :

1. *Performance*

Mengacu pada seberapa konsisten dan seberapa baik fungsi dari produk tersebut. Untuk jasa, yang dimaksudkan dengan prinsip yang tidak terpisahkan adalah karena digunakan langsung pada pelanggan. Jadi, dimensi performance untuk jasa dapat lebih didefinisikan oleh atribut *responsiveness*, jaminan (*assurance*), dan *empathy*.

2. *Responsiveness*

Keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan saran yang baik untuk pelanggan. *Assurance* mengacu pada pengetahuan dan kesopanan pelayan dan kemampuan pelayan untuk memberikan keyakinan terhadap pelanggan.

3. *Empaty*

Dapat diartikan menyediakan kepedulian, perhatian secara individu ke pelanggan. *Aesthetic* berhubungan dengan 193 penampilan atau bentuk dari produk itu sendiri, apakah sesuai dengan fasilitas, peralatan, personal dan komunikasi yang terkait dengan jasa.

4. *Serviceability*

Diukur berdasarkan kemudahan perawatan dan perbaikan produk.

5. *Features*

Mengacu pada karakteristik sebuah produk yang berbeda antara produk sejenis yang memiliki fungsi sama. Sebagai contoh, fungsi mobil adalah menyediakan transportasi.

6. *Reliability*

Kemungkinan produk atau jasa dapat menggunakan fungsinya dengan baik dalam kurun waktu tertentu

7. *Durability*

Didefinisikan sebagai waktu atau lama pemakaian dari produk atau jasa.

8. *Fitness of use*

Kesesuaian dari produk dengan apa yang dibawa dalam sebuah penginformasian. Jika ada design yang kurang cocok atau tidak sesuai dari produk tersebut, produk mungkin gagal meskipun produk tersebut sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan.

9. *Conformance*

Dimensi yang sering mendapatkan ketegasan atau penekanan. Dalam kenyataan, para ahli kualitas percaya bahwa "kualitas adalah conformance." adalah definisi operasional terbaik. Dengan memperhatikan 8 dimensi produk yang telah di sebutkan diatas persepsi resiko transaksi akan semakin rendah. Sehingga memungkinkan pembeli untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk – produk yang diinginkan. (7 dimension are based on Edwin

S. Schechter, *Managing for World Class Quality* (Milwaukee: ASQC Quality Press, 1992);

Empat dimensi pertama merupakan atribut kualitas yang penting tetapi sulit untuk diukur. Berdasarkan alasan-alasan diatas maka dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut

H4. Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi motif belanja secara *online*.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**

**A study of OnlineTransaction Self-Efficacy, Consumer Trust, and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce Transaction**

Peneliti dan tahun	Young Hoon Kim and dan J.Kim, 2005
judul	A study of OnlineTransaction Self-Efficacy, Consumer Trust, and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce Transaction
Masalah penelitian	Bagaimana cara untuk menungkatkan keinginan seseorang untuk melanjutkan menggunakan WWW
Model	<p>The diagram illustrates a conceptual model. At the top, a dashed box labeled 'General Self-efficacy' contains three ovals: 'Initiation', 'Effort', and 'Persistency'. Arrows labeled H1-a, H1-b, and H1-c point from these three ovals to an oval labeled 'Online Transaction Self-efficacy'. Below this, an oval labeled 'Disposition to Trust' has arrows labeled H3-a and H3-b pointing to an oval labeled 'Consumer Trust'. From 'Online Transaction Self-efficacy', arrows labeled H2-a and H2-b point to 'Consumer Trust'. From 'Consumer Trust', an arrow labeled H4-a points to an oval labeled 'Perceived Risk'. From 'Perceived Risk', an arrow labeled H5 points to an oval labeled 'Purchase Intention'. Finally, an arrow labeled H4-b points from 'Consumer Trust' to 'Purchase Intention'.</p>
Temua penelitian	Adanya hubungan antara penguasaan teknologi internet terhadap tingkat kepercayaan konsumen

**Tabel 2.2**  
**Determinants and consequences of Consumer Trust in E-Retailing : A**  
**Conceptual Framework**

Peneliti dan tahun	Caroline Bramall, Klaus Schoefer and Sally Mc kechnie (2004)
Judul	Determinants and consequences of Consumer Trust in E-Retailing : A Conceptual Framwork
Masalah penelitian	Bagaimana cara untuk meningkatkan kepercayaan seseorang untuk mau melakukan transaksi melalui web site
Model	<pre> graph LR     CRF((Company Related Factors)) --&gt; TIER((Trust in individual E-Retailer))     WSRF((Web Site Related Factors)) --&gt; TIER     CRF --&gt; TIR((Trust in the Internet as retail medium))     PRF((Product Related Factors)) --&gt; TIR     TIER --&gt; PTR((Perceive Transaction Risk))     TIR --&gt; PTR     PTR --&gt; WT((Willingness to Buy))     TIER --&gt; WT     TIR --&gt; WT     </pre>
Temuan penelitian	Adanya terkaitan antara kualitas perusahaan dan mutu web site dengan tingkat kepercayaan pembeli.

Lana Sularto (2004) pernah melakukan penelitian tentang pengaruh privasi, kepercayaan, dan pengalaman terhadap niat beli konsumen melalui internet. Adapun untuk teknik analisa yang digunakan adalah Teori perilaku terencana, dari hasil pengujian didapatkan hasil :

1. Jika konsumen telah mulai memiliki pengalaman dengan internet, maka mereka cenderung akan melakukan pembelian pertamanya melalui internet, semakin konsumen berpengalaman dengan pembelian melalui

internet maka konsumen akan mulai mempercayai metode pembelian melalui internet.

2. Privasi dan kepercayaan pada internet mempengaruhi perilaku pembelian melalui internet.

Lain halnya dengan Mujiyana (2009) yang melakukan penelitian tentang Pengaruh Penerapan Periklanan Di Internet dan Pemasaran Melalui *E-mail* Terhadap Pemrosesan Informasi dan Keputusan Pembelian oleh Konsumen

Adapun untuk teknik analisa yang digunakan adalah bersifat deskriptif dan kuantitatif, dari hasil pengujian didapatkan hasil :

1. Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa berdasarkan sudut pandang para pengguna internet, program periklanan melalui internet, secara signifikan berpengaruh positif terhadap pemrosesan informasi, namun tidak dengan pemasaran melalui *e-mail* yang tidak terbukti atau tidak di dukung dengan fakta bahwa akan mempengaruhi pemrosesan informasi.
2. Persepsi pengguna internet mengenai program periklanan melalui internet dan pemasaran melalui *e-mail* menunjukkan bahwa program periklanan melalui internet terbukti belum dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen secara langsung maupun tidak langsung melalui pemrosesan informasi.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemrosesan informasi oleh para konsumen atau calon konsumen tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *internet*.

Na Wang (2008) melakukan studi empiris tentang *Study On the Influencing Factors Of online Shopping* terhadap konsumen belanja *online* dan ritel *online* di china dari hasil penelitian didapatkan hasil:

1. Hubungan antara pengecer dan konsumen mempunyai risiko yang sama yaitu resiko pembayaran kartu kredit merupakan faktor utama yang mempengaruhi belanja secara *online*.
2. Menjaga privasi konsumen antara lain tidak menyebarkan data pribadi konsumen.
3. Kesadaran adalah faktor penting lainnya, kebiasaan belanja secara tradisioanal adalah kepercayaan, penilaian, mencoba, pilihan produk, tampilan visual yang menarik akan mempengaruhi belanja secara *online*.
4. Pengalaman belanja juga mempengaruhi belanja secara *online*, situs belanja *online* harus memiliki lisensi, prosedur pemesanan yang memudahkan konsumen dalam memesan produk.

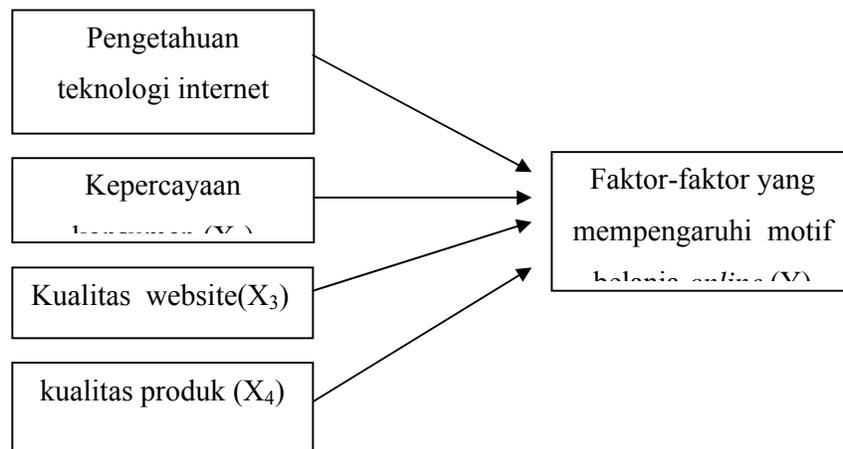
### **2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi motif

konsumen belanja *online*. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah privasi, kepercayaan dan harga sebagai variabel bebas. Sedangkan motif belanja *online* sebagai variabel terikat. Penelitian ini mencoba menganalisis seberapa besar faktor-faktor tersebut mempengaruhi motif belanja *online*. Kerangka pikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah

penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2000, p.51). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> : Semakin tinggi pengetahuan teknologi internet, maka semakin tinggi Tingkat Kepercayaan Pembeli terhadap *online shopping*.

H<sub>2</sub> : Semakin tinggi tingkat kepercayaan pembeli, maka semakin tinggi motif belanja *online*.

H<sub>3</sub> : Semakin tinggi kualitas website, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *online shopping* .

H<sub>4</sub> : Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi motif belanja *online*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

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

##### 1. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel yang tergantung dengan variabel lain, atau variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Sering disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y.

##### 2. Variabel Independent (*Independent Variable*)

Variabel bebas yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel ini ada juga yang menamakan dengan variabel pendorong dan variabel masukan. Yang sering disebut sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X.

Berkaitan dengan penelitian ini maka variabel dependen dan independen adalah sebagai berikut :

a. Variabel dependen yaitu :

Y = motif belanja *online*

b. Variabel independen terdiri dari :

X<sub>1</sub> = pengetahuan teknologi internet

X<sub>2</sub> = kepercayaan konsumen

X<sub>3</sub> = kualitas website

X<sub>4</sub> = kualitas produk

### **3.1.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nasir, 1999).

Definisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris (IE) yang meliputi :

**Tabel 3.1**  
**Indikator penelitian**

Variabel	Defenisi	Indikator	Pegukuran
Motif belanja <i>online</i> (Y)	proses di mana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara <i>real-time</i> , tanpa perantara layanan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemuasan diri sendiri</li> <li>- Waktu</li> <li>- informasi</li> </ul>	Menggunakan skala interval 1-10 dengan teknik <i>agree disagree</i> scale .
Pengetahuan teknologi internet (X <sub>1</sub> )	Pembelajaran dan pelatihan mengenai teknologi internet bagi pengguna yang akan melakukan keegiatan dengan aplikasi internet seperti <i>online shopping</i> . Oliver dan Shapiro (1993)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penguasaan teknologi internet</li> <li>- Pengalaman menggunakan internet</li> <li>- Pengalaman online shopping</li> </ul>	Menggunakan skala interval 1-10 dengan teknik <i>agree disagree</i> scale
Kepercayaan konsumen (X <sub>2</sub> )	Suatu kepercayaan yang diberikan pembeli kepada perusahaan dalam usahanya memenuhi janji-janji yang telah diberikan kepada pembeli.Lau dan Lee (1999)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas barang</li> <li>- Ketepatan pengiriman</li> <li>- Credibility</li> </ul>	Menggunakan skala interval 1-10 dengan teknik <i>agree disagree</i> scale
Kualitas website (X <sub>3</sub> )	Serangkaian usaha yang dilakukan perusahaan dalam membuat web site sebagai sarana online shopping dengan kriteria yang baik. Menampilkan web site secara profesional mengindikasikan bahwa perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keamanan situs</li> <li>- Kemudahan akses</li> <li>- Profesional design</li> </ul>	Menggunakan skala interval 1-10 dengan teknik <i>agree disagree</i> scale

Variabel	Defenisi	Indikator	Pegukuran
	tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Wingfield (2002)		
Kualitas produk ( $X_4$ )	Serangkaian usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Meningat pelanggan tidak dapat melihat produk secara langsung, mutu produk yang bagus, diharapkan pelanggan dalam melakukan <i>online shopping</i> Wingfield (2002)	- serviceability - Reliability - Conformance	Menggunakan skala interval 1-10 dengan teknik <i>agree disagree scale</i>

### 3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Dajan (1996) populasi merupakan keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa ciri atau karateristik yang sama. Sampel menurut Sugiyono (2004) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini obyek penelitiannya adalah komunitas kaskus di Semarang, sehingga populasi dari penelitian ini adalah Konsumen Belanja *Online* di komunitas kaskus Semarang. Pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya,

sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka dilakukanlah pengambilan sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti yaitu konsumen yang belanja *online* melalui komunitas kaskus di Semarang (Sugiyono, 2004).

Menurut Purba (1996), jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus:

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan margin of error max sebesar 10 %, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

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

Berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel dari populasi yang besar sebanyak 100 orang responden. Pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan prosentase yang dianggap tepat dalam menentukan sampel, maka dalam hal ini peneliti mengambil sampel 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti, yaitu konsumen Belanja *online* melalui komunitas kaskus di kota Semarang.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen–dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian (Joko Subagyo, 1997). Menurut jenisnya data dibagi menjadi dua yaitu (Indriantoro dan Supomo, 2002):

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden mengenai identitas

responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan) dan tanggapan responden setelah melakukan transaksi secara *online* berkaitan dengan pengetahuan teknologi internet, kepercayaan konsumen, kualitas website, kualitas produk.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, majalah, buku, serta penelitian terdahulu yang membuat informasi atau data–data yang berkaitan dengan penelitian berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data sebagai berikut :

#### A. Wawancara

Nazir (1998) mendefinisikan bahwa wawancara yaitu proses memperoleh data atau keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan bertatap muka antara pewawancara dengan penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide.

## B. Kuesioner

Merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atau daftar pertanyaan tersebut.

### **3.5 Metode Analisis Data**

#### **3.5.1 Analisis Kualitatif**

Analisis data kualitatif adalah analisis yang berdasarkan data yang dinyatakan dalam bentuk urutan. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara tidak langsung (Sutrisno Hadi, 1996).

#### **3.5.2 Analisis Kuantitatif**

Analisis data kuantitatif adalah analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Menurut Hermawan (1992) pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :

- a. Editing, yaitu memilih dan mengambil data yang diperlukan serta membuang data yang dianggap tidak diperlukan untuk memudahkan perhitungan dalam penyajian hipotesis. Proses ini bertujuan agar data yang dikumpulkan dapat memberikan kejelasan, dapat dibaca, konsisten dan komplit. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam tahap ini adalah:

- Kesesuaian jawaban dengan pertanyaan yang diajukan
  - Kelengkapan pengisian daftar jawaban
  - Konsistensi jawaban responden
- b. Coding, yaitu kegiatan memberikan tanda berupa angka pada jawaban responden yang diterima. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan jawaban.
- c. Scoring, yaitu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka–angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesis. Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan oleh konsumen kemudian diberi skor dengan mengacu pada pengukuran data interval (interval scale), yaitu dengan teknik agree-disagree scale dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju–tidak setuju dalam berbagai rentang nilai (Ferdinand, 2006). Urutan skala terdiri dari :
- 1) Angka 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 10 (Sangat Setuju) untuk semua variabel.
  - 2) Skala 1-10 untuk memudahkan responden dalam memberikan penilaian atas pertanyaan yang diajukan. Hal tersebut karena kebiasaan pola pikir masyarakat Indonesia dalam kehidupan sehari–hari yang terbiasa dengan angka 1-10.

3) Tabulasi, yaitu suatu kegiatan pengelompokan atas jawaban-jawaban yang dilakukan secara teliti dan teratur, kemudian data tersebut dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang bermanfaat dan berdasarkan tabel ini pula akan dipakai untuk membuat data tabel yang berguna untuk mendapatkan hubungan atas variabel yang ada.

Adapun tahap-tahap analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **3.5.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Santoso, 2002). Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k$  dengan  $\alpha$  0,05. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pernyataan tersebut dinyatakan valid.

#### **3.5.2.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Santoso, 2002).

### 3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu :

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghazali (2001) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji asumsi ini bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika ada korelasi, maka terdapat problem Multikolinieritas (multiko). Pedoman model regresi yang bebas multiko, yaitu:

- Mempunyai angka tolerance mendekati angka 1
- Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1

c. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance residual pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas.

Cara mendeteksinya adalah dengan cara melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED dalam sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual ( $Y.Pred - Y.Sesungguhnya$ ) yang telah distudentized analisisnya.

- Jika ada pola tertentu seperti titik–titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik–titik yang menyebar diatas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 3.5.2.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara privasi, kepercayaan, harga motif belanja *online*.  
 Persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana,

Y = Motif belanja *online*

$X_1, X_2, X_3, X_4$  = Pengetahuan teknologi internet, kepercayaan konsumen, kualitas website, kualitas produk

$b_0$  = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien masing–masing faktor

e = Kesalahan atau error

Dari hasil regresi yang diperoleh kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang diperoleh mempunyai pengaruh yang positif atau tidak, baik secara simultan atau parsial dan mengetahui pula seberapa besar pengaruhnya. Dalam melakukan

pengolahan data dengan regresi perlu dilakukan beberapa pengujian antara lain :

### 1. Uji F

Pengujian F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y.

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

$R^2$  = koefisien determinan

K = banyaknya perubah bebas

N = jumlah data

- Bila  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

Artinya tidak ada pengaruh yang positif antara variabel X (Pengetahuan teknologi internet, kepercayaan konsumen, kualitas website, kualitas produk) terhadap variabel Y (motif belanja *online*).

- Bila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

Artinya ada pengaruh yang positif antara variabel X (Pengetahuan teknologi internet, kepercayaan konsumen, kualitas website, kualitas produk) terhadap variabel Y (motif belanja *online*).

Atau

- Bila probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima
- Bila probabilitas  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

## 2. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Sudarmanto (2005) menyatakan bahwa tingkat ketepatan suatu garis regresi dapat diketahui melalui besar kecilnya koefisien determinasi atau koefisien  $R^2$  (*R-Square*). Semakin besar nilai  $R^2$ , maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya (Sudarmanto, 2005). Menurut Rietveld dan Sunaryanto (Sudarmanto, 2005) apabila ingin melihat pengaruh penampilan suatu perubah dalam suatu persamaan regresi, maka lebih baik dilihat pengaruhnya terhadap *Adjusted R Square* daripada hanya terhadap *R Square*-nya saja. Sudarmanto (2005) menyatakan bahwa *Adjusted R Square* menunjukkan pada besarnya *R Square* yang telah disesuaikan, yaitu  $R^2$  yang telah dibebaskan dari pengaruh derajat bebas, sehingga benar-benar menunjukkan bagaimana pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependennya.

## 3. Uji t

Uji t statistik untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan. Adapun tahap pengujiannya adalah :

- a. Menentukan formula null hipotesis statistik yang akan diuji :

$H_0 : \beta = 0$ , artinya tidak ada pengaruh  $X_1, X_2, X_3, X_4$ , terhadap  $Y$ .

$H_1 : \beta_i \neq 0$ , artinya ada pengaruh positif  $X_1, X_2, X_3, X_4$ , terhadap  $Y$

b. Penentuan harga  $t$  tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

- Taraf signifikansi = 5 % (0,05)
- Derajat kebebasan =  $(n-1-k)$

c. Menentukan kriteria pengujian

- Bila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  dinyatakan ditolak

Artinya ada pengaruh positif antara  $x$  (Pengetahuan teknologi internet, kepercayaan konsumen, kualitas website, kualitas produk) dengan variabel  $y$  (motif belanja *online*)

- Bila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka  $H_0$  dinyatakan diterima

Artinya tidak ada pengaruh antara variabel  $x$  (Pengetahuan teknologi internet, kepercayaan konsumen, kualitas website, kualitas produk) dengan variabel  $y$  (motif belanja *online*)

Atau

Bila probabilitas  $>$  0,05, maka  $H_0$  diterima

Bila probabilitas  $<$  0,05, maka  $H_0$  ditolak