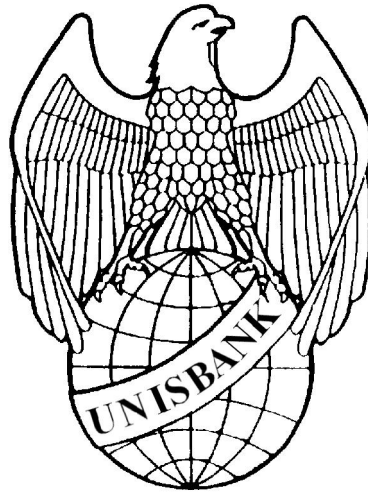


**LAPORAN PENELITIAN**



**EFEK KEPERCAYAAN PADA MEREK  
DAN KEYAKINAN PADA INTERNET  
TERHADAP KEINGINAN MEMBELI  
SECARA ONLINE**

Oleh :  
Dr. Drs. Yohanes Suhari, MMSI  
R. Soelistijadi, S.Sos, M.Kom  
Dwi Agus Diartono, SKom, MKom

**FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI  
PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI  
JENJANG PENDIDIKAN S1  
UNIVERSITAS STIKUBANK SEMARANG  
JULI 2010**

## HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN

- 1.a. Judul Penelitian : EFEK KEPERCAYAAN PADA MEREK DAN KEYAKINAN PADA INTERNET TERHADAP KEINGINAN MEMBELI SECARA ONLINE
- b. Bidang Ilmu : Sistem Informasi
- c. Kategori Penelitian : Penelitian Deskriptif
2. Ketua Peneliti :
- a. Nama Lengkap & Gelar : Dr. Drs. Yohanes Suhari, MMSI
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki
- c. Golongan/Pangkat/NIP : III D/Penata Muda Tingkat I/
- d. Jabatan Fungsional : Lektor
- e. Jabatan Struktural : -
- f. Fakultas / Program Studi : Teknologi Informasi/Sistem Informasi
3. Jumlah Anggota Peneliti : 2 (dua) orang
- a. Nama Anggota Peneliti I: R. Soelistijadi, S.Sos, M.Kom
- b. Nama Anggota Peneliti II: Dwi Agus Diartono, SKom, MKom
4. Lokasi Penelitian : Universitas Stikubank Semarang
5. Kerja sama dengan instansi lain : -
6. Lama Penelitian : 3 (tiga) bulan
7. Biaya yang diperlukan :
- a. Sumber dari Unisbank : Rp 3.000.000,- (tiga juta rupiah)
- b. Sumber lain : -

Mengetahui :  
Dekan Fakultas Teknologi Informasi



(Dwi Agus Diartono, S.Kom, M.Kom)  
NIY Y2.90.03.054

Semarang, .. Juli 2010  
Ketua Tim Peneliti

(Dr. Drs. Yohanes Suhari, MMSI)  
NIY Y2.92.05.074

Mengetahui :  
Ketua LPPM Unisbank



(Dr. Dra. Nje Liana, MMSI)  
NIY Y2.92.07.085

## KATA PENGANTAR

Mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul Efek Kepercayaan pada Merek dan Keyakinan pada Internet Terhadap Keinginan Membeli Secara Online. Keberhasilan penelitian ini tidak lepas dari adanya dukungan berbagai pihak.

Karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penelitian ini :

1. Bapak Dr. Bambang Suko Priyono, M.M, Rektor Universitas Stikubank (Unisbank) Semarang.
2. Ibu Dr. Lie Liana, M.MSi, selaku Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) Universitas Stikubank (Unisbank) Semarang.
3. Bapak Dwi Agus Diartono, S.Kom, M.Kom, selaku Dekan Fakultas Teknologi Informasi Universitas Stikubank (Unisbank) Semarang.

Semoga Tuhan senantiasa memberikan berkat, rahmat dan kurnia-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan. Penelitian ini tentu saja belum sempurna, sehingga penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran demi perbaikan. Kepada peneliti lain mungkin bisa mengembangkan hasil penelitian ini pada ruang lingkup yang lebih luas dan analisis yang lebih tajam. Akhirnya semoga penelitian ini dapat dimanfaatkan.

Semarang, 30 Juli 2010

Tim Peneliti

## DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	vi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN .....	1
1.2. RUMUSAN MASALAH .....	4
1.3. BATASAN MASALAH .....	5
1.4. TUJUAN PENELITIAN .....	5
1.5. MANFAAT PENELITIAN .....	5
BAB II LANDASAN TEORI .....	6
2.1. KEPERCAYAAN KONSUMEN .....	6
2.2. KEYAKINAN KONSUMEN .....	7
2.3. NIAT MEMBELI .....	8
2.4. HUBUNGAN KEPERCAYAAN, KEYAKINAN DAN NIAT MEMBELI .....	8
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS .....	12
3.1. KERANGKA KONSEPTUAL .....	12
3.2. HIPOTESIS .....	14
BAB IV METODE PENELITIAN .....	15
4.1. RANCANGAN PENELITIAN .....	15
4.2. POPULASI DAN TEKNIK PENGAMBILAN DATA .....	15
4.3. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL .....	16
4.4. JENIS DAN SUMBER DATA .....	16
4.5. INSTRUMEN PENELITIAN .....	16

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	22
5.1. GAMBARAN UMUM .....	22
5.2. DESKRIPSI HASIL PENELITIAN .....	22
5.3. ANALISIS HASIL PENELITIAN .....	25
5.4. UJI HIPOTESIS PENELITIAN .....	28
5.5. PEMBAHASAN .....	29
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....	31
6.1. KESIMPULAN .....	31
6.2. SARAN .....	31

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

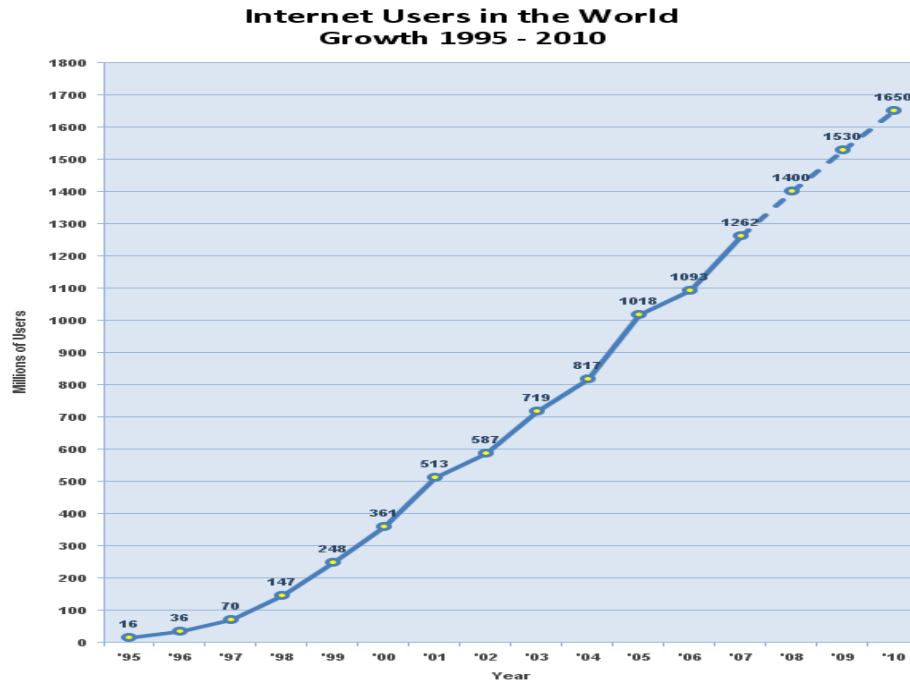
	Hal.
Tabel 1 Kepercayaan Konsumen Pada Toko Offline .....	22
Tabel 2 Keyakinan Konsumen Pada Internet .....	23
Tabel 3 Niat Beli Secara Online .....	24
Tabel 4 Index Pengujian Kelayakan Model ( <i>Goodness-of-fit</i> ) .....	26
Tabel 5 Uji t (CR) Pengaruh Keputusan Membeli terhadap Kepuasan Konsumen .....	28
Tabel 6 Uji t (CR) Pengaruh Rasa Yakin Konsumen Untuk Berbelanja Secara Online Terhadap Niat Untuk Beli Secara Online .....	29

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

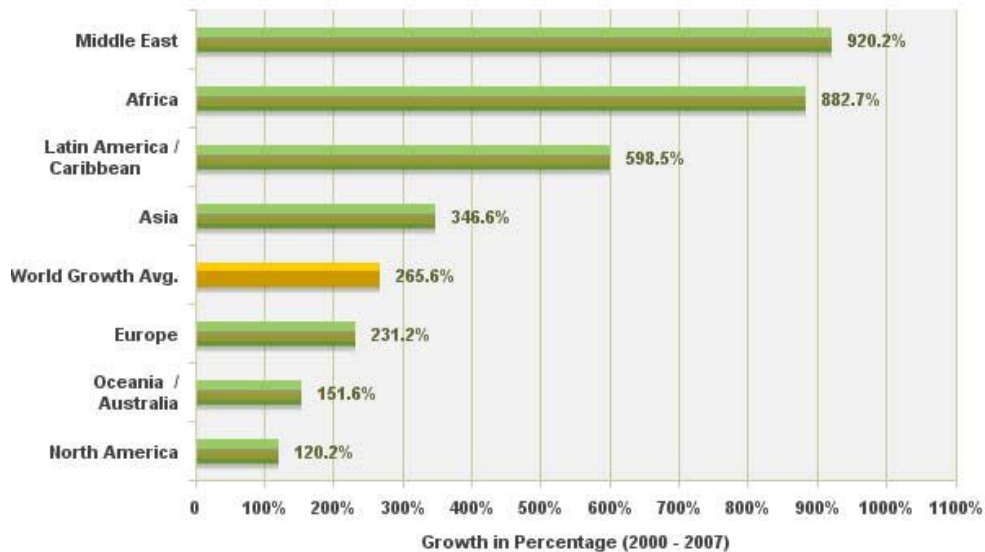
Perkembangan pengguna internet sangat pesat. Pada tahun 1995 pengguna internet di dunia baru 16 juta orang sedangkan pada tahun 2008 sudah lebih dari 1 miliar pengguna.



Source: [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) - January, 2008  
Copyright © 2008, Miniwatts Marketing Group

[sumber: <http://www.internetworldstats.com/images/growth2008.png>]

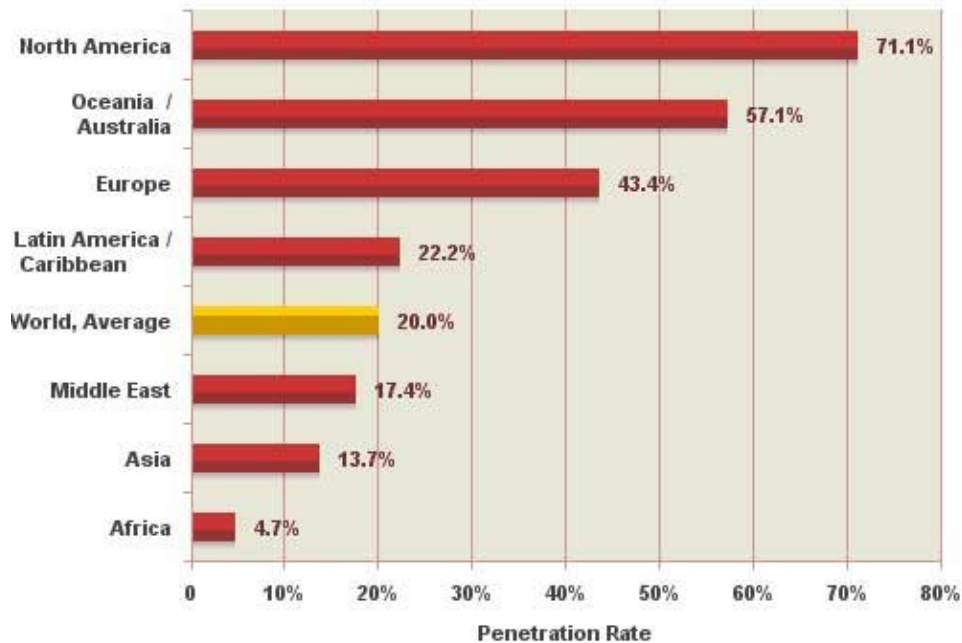
Penyebaran pengguna internet awalnya memang lebih banyak di tempat asalnya yaitu Amerika Serikat, namun pada diagram di bawah terlihat perkembangan pengguna internet juga berkembang di wilayah lainnya. Hal ini menunjukkan semakin teresbarnya teknologi internet ini.



Note: Total World Internet Users estimate is 1,319,872,109 for year-end 2007.  
 Copyright © 2008, Miniwatts Marketing Group - [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

Selanjutnya berikut ini menunjukkan tingkat penetrasi internet menurut wilayah. Sebagai contoh, Asia yang perkembangannya begitu besar, hingga 346,6% selama tahun 2000 hingga 2007 tetapi penetrasinya masih 13,7%. Perkembangan infrastruktur yang pesat belakangan ini dan konvergensi teknologi yang memungkinkan semakin mudahnya mengakses internet melalui berbagai perangkat akan berpengaruh pada terus meningkatnya pertumbuhan pengguna internet.





Source: [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)  
 Copyright © 2008, Miniwatts Marketing Group

[sumber: <http://www.internetworldstats.com/images/growth2008.png>]

Di Indonesia sendiri per tanggal 31 Desember 2007, pengguna internet berjumlah sekitar 20 juta, dengan pertumbuhan pengguna dari tahun 2000 hingga 2007 sekitar 900% dan penetrasinya baru 8.5% dari jumlah penduduk.

Pertumbuhan bidang teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia juga bisa dilihat dari data Indikator Makro ICT Nasional oleh Departemen Komunikasi dan Informasi pada awal tahun ini yang salah satunya menyebutkan pertumbuhan 51% pelanggan seluler. Angka pertumbuhan pelanggan seluler ini cukup penting karena dengan adanya teknologi perangkat internet bergerak pada telepon seluler, para penggunanya mampu mengakses informasi melalui internet dimanapun dan kapanpun mereka mau sehingga mempercepat penetrasi internet. Penetrasi perangkat bergerak (telepon seluler, personal digital assistant, komputer jinjing, dan semacamnya) di Indonesia cukup tinggi yaitu 39% sedangkan pengguna internet kecepatan tinggi melalui perangkat bergerak (mobile broadband

internet) per akhir 2007 adalah 315.000 orang, merupakan yang tertinggi di ASEAN.

Beberapa faktor yang menentukan keberhasilan penerapan bisnis (khususnya penjualan retail) secara online. Faktor tersebut adalah kepercayaan konsumen pada perusahaan dan kepercayaan konsumen pada internet. Sebagian konsumen online takut melaksanakan transaksi secara online karena berbagai pertimbangan, yaitu : (1) Kejahatan komputer yang tinggi, yaitu maraknya pembobolan kartu kredit; (2) Perlindungan terhadap konsumen yang melakukan pembelian secara online; (3) Penipuan yang dilakukan secara online.

Kepercayaan konsumen telah diakui dalam pemasaran sebagai faktor penting agar sukses dalam bisnis. Trust didefinisikan sebagai kemauan untuk pertukaran dengan suatu mitra yang dapat dipercaya, handal, dan memiliki integritas (Morgan dan Hunt, 1994; Moorman et al., 1992). Pembelian produk secara online seringkali melibatkan berbagai tingkat risiko / ketidakpastian, terutama ketika konsumen perlu memberikan informasi kartu kredit secara online. Karena sifat "hands-on" dalam aspek belanja pakaian, belanja pakaian secara online dikaitkan dengan risiko yang lebih tinggi (Bhatnagar et al., 2000; Hawes dan Lumpkin, 1986) dan risiko ini sering dikaitkan dengan kepercayaan pada perilaku belanja online (Newholm et al., 2004). Oleh karena itu, akan menjadi penting untuk memeriksa apakah ada hubungan positif antara kepercayaan konsumen pengecer offline dan keyakinan yang dirasakan saat berbelanja di toko pengecer online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap toko secara offline dan keyakinan berbelanja di internet dengan niat beli pada toko online.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen pada toko secara offline dengan rasa yakin konsumen untuk belanja secara online?

2. Bagaimana pengaruh rasa yakin konsumen untuk belanja secara online dengan dengan niat untuk beli barang secara online?

### **1.3 BATASAN MASALAH**

Berkaitan dengan luasnya variasi pengalaman konsumen dalam melakukan akses situs toko online, maka peneliti tidak menunjuk pada salah satu toko online. Semua toko yang melakukan penjualan secara offline dan online dapat memiliki peluang untuk dijadikan objek rujukan oleh responden.

### **1.4 TUJUAN PENELITIAN**

Berkaitan dengan rumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisa pengaruh kepercayaan konsumen pada toko secara offline dengan rasa yakin konsumen untuk belanja secara online?
2. Menganalisa pengaruh rasa yakin konsumen untuk belanja secara online dengan dengan niat untuk beli barang secara online?

### **1.5 MANFAAT PENELITIAN**

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat pada berbagai pihak, antara lain :

1. Akademis  
Sumber referensi untuk penelitian lebih lanjut, khususnya untuk penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen offline dan online.
2. Masyarakat.  
Menambah wawasan kepada masyarakat khususnya berkaitan dengan belanja secara online
3. Peneliti  
Memberikan tambahan pengetahuan peneliti khususnya yang berkaitan dengan perilaku masyarakat/konsumen offline dan online.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 KEPERCAYAAN KONSUMEN**

Kepercayaan merek dikonseptualisasikan sebagai harapan yakin keandalan merek dan niat dalam situasi yang melibatkan resiko bagi konsumen (Williams, 2001). Pada pembahasan kepercayaan merek sebagai sebuah harapan, maka harapan ini didasarkan pada atribusi, perilaku (verbal atau nonverbal), dan kualitas (Rempel et al., 1985). Lebih khusus lagi, Barber (1983) menganggap bahwa atribusi adalah berkaitan dengan : (1) mitra yang menjalankan / dengan kewajibannya dan tanggung jawab dengan menempatkan kepentingan lain sebelum mereka sendiri (yaitu, atribusi motivasi), dan (2) kompetensi teknis mitra terkait nya (yaitu, teknis atau kompetensi atribusi). Oleh karena itu, definisi kepercayaan merek mencerminkan dua komponen yang berbeda: (1) keandalan merek, dan (2) niat merek.

Keandalan merek memiliki kompetensi atau bersifat teknis dan didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek akan "memenuhi janjinya" (Doney dan Cannon, 1997). Dengan kata lain, menyangkut persepsi bahwa merek tersebut memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, keandalan merek sangat penting dalam mempercayai sebuah merek. Keandalan merek menyebabkan konsumen menjadi yakin akan kepuasan masa depan.

Niat merek didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut akan terus memenuhi kepentingan konsumen ketika timbul masalah tak terduga dalam kaitannya dengan konsumsi produk (misalnya, MacDonalds dan penyakit sapi gila di Eropa pada tahun 2001). Oleh karena itu, niat merek memberikan keyakinan bahwa perilaku konsumen pada suatu merek dipandu atau dimotivasi oleh niat baik dan positif terhadap kesejahteraan serta kepentingan konsumen apabila terjadi masalah dalam mengkonsumsi produk (Andaleeb, 1992).

Proses pemilihan toko tertentu merupakan fungsi dari karakteristik konsumen dan karakteristik dari toko. Konsumen membanding-bandingkan karakteristik toko yang dirasakan. Kriteria yang dievaluasi antara lain : lokasi,

luas kedalaman keragaman, harga, iklan dan promosi penjualan, personal toko, pelayanan, atribut fisik toko, pelanggan toko, atmosfer toko (Engel, et. al., 1993).

Kepercayaan pada toko mencakup :

1. Toko bisa dipercaya
2. Toko ingin dikenal sebagai yang menepati janjinya
3. Toko tetap menjaga apa yang saya anggap paling penting
4. Toko melakukan perubahan dengan hati-hati
5. pengecer lebih banyak kehilangan dibandingkan dengan keuntungan yang didapat apabila tidak memberikan sesuai dengan yang dijanjikan
6. Perilaku toko memenuhi harapan saya.

## **2.2 KEYAKINAN KONSUMEN**

Keyakinan adalah keadaan psikologis di mana individu memegang proposisi atau premis benar (Schwitzgebel, 2001). Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (Sciffman dan Kanuk, 2000). Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Sehingga tingkat kepercayaan konsumen tidak sama, ada yang lebih tinggi dan ada yang lebih rendah.

Keyakinan Konsumen: transaksi online yang memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Sebagai akibatnya perlu adanya rasa saling percaya antara pembeli dan penjual (Gefen, 2002), dan banyak makalah menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen akan e-commerce adalah salah satu faktor kunci. Di penelitian ini, Koufaris dan Hampton-Sosa (2004) didefinisikan kepercayaan awal, dan selanjutnya mengasumsikan bahwa konsumen dengan jaringan kerja yang baik pada suatu toko secara off line dapat meningkatkan rasa percaya diri di toko online.

### **2.3 NIAT MEMBELI**

Pembelian merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu : (1) niat beli dan (2) pengaruh lingkungan dan/atau perbedaan individu. Niat beli merupakan rencana untuk membeli barang atau jasa tertentu. Pada perencanaan pembelian dapat dikategorikan menjadi tiga, yakni : (1) Pembelian dengan penuh perencanaan, yaitu barang dan merek telah dipilih sebelum ke toko; (2) Pembelian dengan perencanaan yang tidak penuh, yaitu niat untuk membeli produk tetapi merek ditangguhkan hingga sampai di toko; dan (3) Pembelian tanpa perencanaan, yaitu barang dan merek ditentukan ketika sudah sampai di toko, dan pembelian dengan jenis ini sering dikatakan sebagai pembelian impulsif (Engel et al., 1993). Lingkungan yang mempengaruhi pembelian terdiri dari: budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Perbedaan individu yang mempengaruhi pembelian terdiri dari: sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.

Munculnya internet dan perkembangan toko online telah melahirkan beberapa studi yang melihat niat konsumen untuk membeli online. Ada beberapa bukti bahwa konsumen online tidak hanya berkepentingan dengan nilai dari sebuah teknologi, tetapi juga lebih *immersive* serta nilai hedonis (Childers et al., 2001).

Niat beli adalah rencana untuk membeli barang atau jasa di waktu kedepan. Dimensi niat beli pada suatu toko buku berbasis web terdiri dari : (1) niat beli ke depan melalui toko buku online, (2) merekomendasikan kepada orang lain tentang pembelian melalui toko buku online, (3) dalam waktu dekat melakukan pembelian melalui toko buku online

### **2.4 HUBUNGAN KEPERCAYAAN, KEYAKINAN DAN NIAT MEMBELI**

#### **1. Hubungan Kepercayaan dan Keyakinan Konsumen**

Menurut Winch dan Joyce (2006), kepercayaan merupakan faktor yang berpengaruh kuat untuk melakukan pembelian baik secara offline maupun online, namun demikian dalam lingkungan online, kepercayaan dibangun terutama dengan melalui hubungan manusia ke web dari pada dari orang ke orang. Oleh

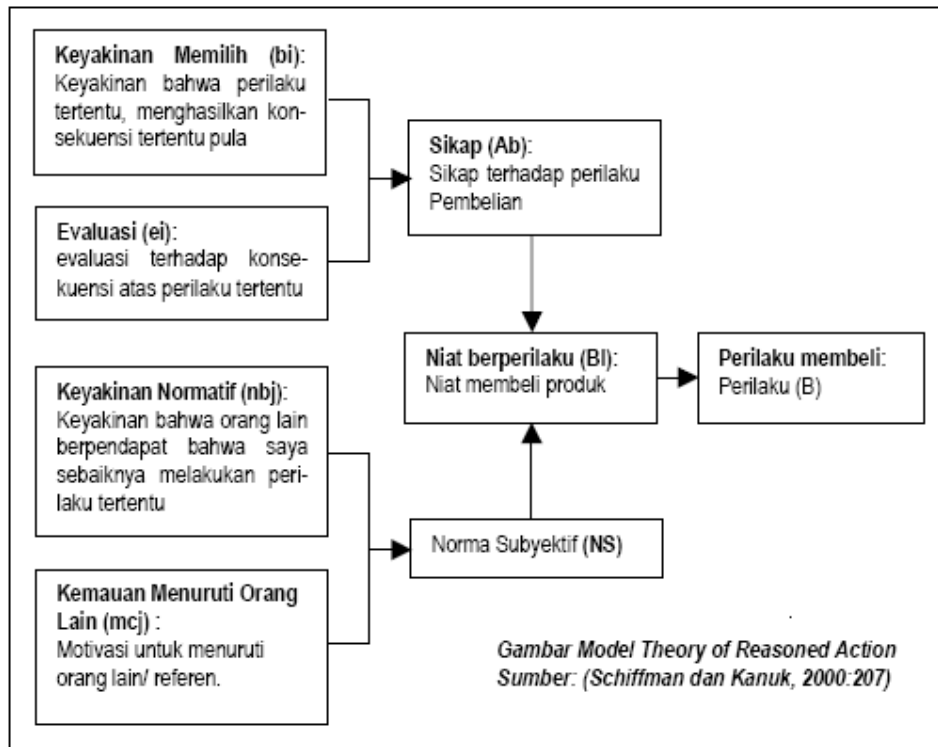
karena itu, tanpa kepercayaan, tidak mungkin transaksi bisnis secara online dilakukan, sama halnya dengan lingkungan bisnis secara offline (Winch dan Joyce, 2006; Bart et al., 2005). Dalam lingkungan bisnis online, konsumen melihat teknologi sebagai alat perantara untuk mendapatkan suatu produk, layanan, dan / atau informasi dari bisnis online (Shim et al., 2001). Selama belanja online, kepercayaan merupakan faktor penting bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian ketika konsumen sering melihat resiko yang terkandung dalam transaksi online seperti risiko finansial, risiko produk dan yang berkaitan dengan privasi serta keamanan (Winch dan Joyce, 2006; Bart et al., 2005; Li dan Zhang, 2002).

Ketika pertama kali berbelanja secara online diperkenalkan kepada konsumen, konsumen merasa tidak nyaman ketika pertama kali melakukan pembelian karena mereka tidak yakin akan keberhasilan mereka dalam melakukan pembelian melalui internet (Bobbit dan Dabholkar, 2001; Eastin dan LaRose, 2000). Peneliti menemukan pentingnya perilaku kontrol (Ajzen, 1991) untuk menjadi faktor penting guna memprediksi niat dan perilaku konsumen online (Bobbit dan Dabholkar, 2001; Cunningham et al., 2005). Bobbit dan Dabholkar (2001) juga menyatakan bahwa kontrol perilaku berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen dalam kemampuannya berbelanja melalui internet.

## **2. Hubungan Keyakinan dan Niat Beli**

Menurut Wolfinbarger dan Gilly (2000), belanja secara online banyak memberikan kebebasan dan kontrol kepada konsumen karena dapat diakses dan memungkinkan untuk membandingkan-bandingkan produk dan harga. Koufaris dan Hampton-Sosa (2002) membuktikan bahwa ada hubungan positif antara kontrol, manfaat, dan kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan situs web. Jika konsumen menemukan situs web perusahaan mudah digunakan, bermanfaat, dan aman digunakan, mereka mereka lebih suka untuk melakukan pembelian pada situs web tersebut. Oleh karena itu, jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dalam bertransaksi secara online dan merasa yakin tentang transaksi online ataupun belanja di toko online, mereka lebih cenderung memiliki niat membeli

lebih tinggi pada situs toko online. Berdasarkan kepercayaan dan pengalaman mereka sebelumnya pada toko online, mereka akan lebih suka merekomendasikan toko online kepada orang lain, dibandingkan dengan mereka yang kurang percaya diri dalam berbelanja di toko online.



Gambar 1 Model Teori Aksi Reaksi

*Technology Acceptance Model (TAM)* adalah teori sistem informasi yang memodelkan bagaimana konsumen menerima dan menggunakan teknologi informasi, yang pertama kali dikembangkan oleh Davis untuk menjelaskan pengguna penerimaan teknologi di tempat kerja (Davis et al., 1989). TAM mengadopsi rantai sebab akibat dari keyakinan, sikap, niat, dan perilaku seperti yang telah diajukan oleh psikolog sosial yang bernama Fishbein dan Ajzen (Fishbein & Ajzen, 1975) dan yang menjadi dikenal sebagai *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Berdasarkan keyakinan tertentu, seseorang membentuk sikap terhadap suatu objek, atas dasar niat untuk berperilaku terhadap obyek itu. Niat



merupakan penentu utama dari perilaku nyata. Davis mengadaptasi TRA dengan mengembangkan dua keyakinan kunci yang secara spesifik pada penggunaan teknologi. Pertama, kepercayaan dari sudut kegunaan, didefinisikan oleh Davis sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Kedua, sudut pandang kemudahan dalam penggunaan, yang didefinisikan sebagai tingkat keyakinan bahwa dalam pemakaian sistem tertentu sistem tersebut mudah digunakan. Model baru-baru ini telah diperbarui (Venkatesh & Davis, 2000) dari sejumlah pendahulunya adalah dari kegunaan dan kemudahan penggunaan, termasuk norma-norma subjektif, pengalaman, dan kualitas output. Ada banyak bukti bahwa tidak hanya kegunaan (yaitu, motivasi eksternal) tetapi juga kenikmatan (yaitu, motivasi internal) yang merupakan penentu dari diterimanya teknologi oleh pengguna (Davis et al., 1992).

## **BAB III**

### **KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

#### **3.1 KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN**

Kepercayaan merek dikonseptualisasikan sebagai harapan yakin keandalan merek dan niat dalam situasi yang melibatkan resiko bagi konsumen (Williams, 2001). Lebih khusus lagi, Barber (1983) menganggap bahwa atribusi adalah berkaitan dengan : (1) mitra yang menjalankan / dengan kewajibannya dan tanggung jawab dengan menempatkan kepentingan lain sebelum mereka sendiri (yaitu, atribusi motivasi), dan (2) kompetensi teknis mitra terkait nya (yaitu, teknis atau kompetensi atribusi). Oleh karena itu, definisi kepercayaan merek mencerminkan dua komponen yang berbeda: (1) kehandalan merek, dan (2) niat merek. Proses pemilihan toko tertentu merupakan fungsi dari karakteristik konsumen dan karakteristik dari toko. Konsumen membanding-bandingkan karakteristik toko yang dirasakan. Kriteria yang dievaluasi antara lain : lokasi, luas kedalaman keragaman, harga, iklan dan promosi penjualan, personal toko, pelayanan, atribut fisik toko, pelanggan toko, atmosfer toko (Engel, at. all., 1993). Kepercayaan pada toko mencakup :

1. Toko bisa dipercaya
2. Toko ingin dikenal sebagai yang menepati janjinya
3. Toko tetap menjaga apa yang saya anggap paling penting
4. Toko melakukan perubahan dengan hati-hati
5. pengecer lebih banyak kehilangan dibandingkan dengan keuntungan yang didapat apabila tidak memberikan sesuai dengan yang dijanjikan
6. Perilaku toko memenuhi harapan saya.

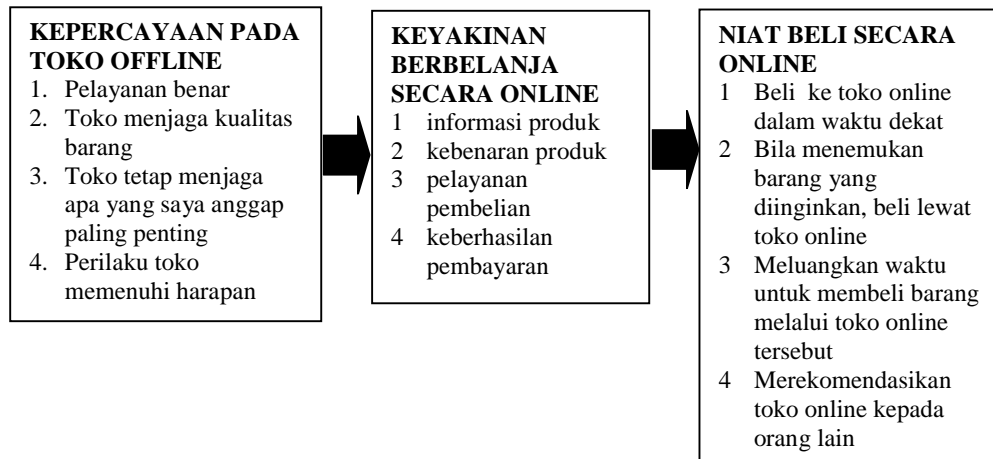
Keyakinan adalah keadaan psikologis di mana individu memegang proposisi atau premis benar (Schwitzgebel, 2001). Keyakinan Konsumen: transaksi online yang memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Sebagai akibatnya perlu adanya rasa saling percaya antara pembeli dan penjual (Gefen, 2002), dan banyak makalah menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen akan e-commerce adalah salah satu faktor kunci.

Niat beli merupakan rencana untuk membeli barang atau jasa tertentu. Pada perencanaan pembelian dapat dikategorikan menjadi tiga, yakni : (1) Pembelian dengan penuh perencanaan, yaitu barang dan merek telah dipilih sebelum ke toko; (2) Pembelian dengan perencanaan yang tidak penuh, yaitu niat untuk membeli produk tetapi merek ditangguhkan hingga sampai di toko; dan (3) Pembelian tanpa perencanaan, yaitu barang dan merek ditentukan ketika sudah sampai di toko, dan pembelian dengan jenis ini sering dikatakan sebagai pembelian impulsif (Engel et al., 1993). Dimensi niat beli pada suatu toko buku berbasis web terdiri dari : (1) niat beli ke depan melalui toko buku online, (2) merekomendasikan kepada orang lain tentang pembelian melalui toko buku online, (3) dalam waktu dekat melakukan pembelian melalui toko buku online

Menurut Winch dan Joyce (2006), kepercayaan merupakan faktor yang berpengaruh kuat untuk melakukan pembelian baik secara offline maupun online, namun demikian dalam lingkungan online, kepercayaan dibangun terutama dengan melalui hubungan manusia ke web dari pada dari orang ke orang. Selama belanja online, kepercayaan merupakan faktor penting bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian ketika konsumen sering melihat resiko yang terkandung dalam transaksi online seperti risiko finansial, risiko produk dan yang berkaitan dengan privasi serta keamanan (Winch dan Joyce, 2006; Bart et al., 2005; Li dan Zhang, 2002).

Menurut Wolfenbarger dan Gilly (2000), belanja secara online banyak memberikan kebebasan dan kontrol kepada konsumen karena dapat diakses dan memungkinkan untuk membandingkan-bandingkan produk dan harga. Koufaris dan Hampton-Sosa (2002) membuktikan bahwa ada hubungan positif antara kontrol, manfaat, dan kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan situs web. Jika konsumen menemukan situs web perusahaan mudah digunakan, bermanfaat, dan aman digunakan, mereka mereka lebih suka untuk melakukan pembelian pada situs web tersebut.

Berdasarkan kajian teori di atas maka disusun kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 2 Kerangka Konseptual Penelitian

### 3.2 HIPOTESIS

Berdasarkan landasan teori serta kerangka konseptual penelitian maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan konsumen pada toko secara offline berpengaruh pada rasa yakin konsumen untuk belanja secara online
2. Rasa yakin konsumen untuk belanja secara online berpengaruh pada niat untuk beli barang secara online

## **BAB IV**

### **METODE PENELITIAN**

#### **4.1 RANCANGAN PENELITIAN**

Pada penelitian dilakukan identifikasi dan analisis faktor-faktor yang menjadi pertimbangan penting konsumen sehingga menimbulkan minat beli. Penelitian ini merupakan kombinasi penelitian deskriptif. Analisis deskriptif yang dimaksud adalah analisis faktor konfirmatori terhadap faktor yang menjadi pertimbangan penting minat beli. Pengujian hipotesis *factor loading* analisis SEM (*structural equation modeling*). Pengujian hipotesis *factor loading* diperlukan untuk menguji kontribusi indikator terhadap variabel laten.

Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah semua orang yang telah mengerti dan telah mengakses toko retail yang melakukan penjualan secara offline dan online.

#### **4.2 POPULASI DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL**

Penelitian ini mengambil populasi semua orang yang telah mengerti dan telah mengakses toko retail yang melakukan penjualan secara offline dan online. Responden ditentukan dengan secara dicari di lokasi dimana saja yang memenuhi syarat yaitu telah mengerti dan telah mengakses toko retail yang melakukan penjualan secara offline dan online. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive accidental sampling*. *Purposive accidental sampling* artinya bahwa yang dijadikan responden dalam penelitian adalah semua orang yang telah mengerti dan telah mengakses toko retail yang melakukan penjualan secara offline dan online.

Hair, dkk (1995) dalam Ferdinand (2002:47) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 - 200. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 133 responden.

### **4.3 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL**

Definisi operasional variabel menunjukkan cara pendekatan bagi peneliti dalam pengukuran suatu variabel. Dalam penelitian ini pengukuran semua indikator menggunakan skala interval dengan skor 1 sampai dengan 5. Angka tersebut merupakan alternatif jawaban responden yang diberikan dalam menjawab setiap item daftar pertanyaan tertutup yang dibagikan kepada responden. Data item tersebut kemudian ditabulasi dan diolah, dalam hal ini dijumlahkan dan dibagi dengan banyaknya item untuk setiap indikator. Penjumlahan dari nilai indikator setelah dibagi dengan jumlah indikator diidentifikasi sebagai nilai variabel.

Karena nilai variabel diperoleh dari hasil bagi total item dengan jumlah indikator maka dimungkinkan diperoleh angka *continue* (decimal) yang merupakan alasan bahwa pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala interval (Santoso, 2002:98)

Variabel laten dalam penelitian ini adalah : (1) kepercayaan konsumen terhadap toko offline, (2) keyakinan berbelanja secara online, (3) pencarian informasi pada toko online, dan (3) niat beli pada toko online

### **4.4 JENIS DAN SUMBER DATA**

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data, yaitu: data data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan memberikan kuesioner kepada responden. Data sekunder diperoleh dari majalah, koran dan artikel.

### **4.5 INSTRUMEN PENELITIAN**

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan untuk pengambilan data adalah kuesioner. Kuesioner digunakan untuk menggali data tentang faktor-faktor yang menjadi pertimbangan penting sehingga menimbulkan niat beli secara online.

## 1. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui apakah indikator-indikator sebagai penyusun konsep itu dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini menggunakan *convergent validity* yang dapat dinilai dari *measurement model* yang dikembangkan yakni dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diuji. Menurut Anderson dan Gerbing dalam Ferdinand (2002:187) menyebutkan bahwa sebuah indikator dimensi menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila indikator itu memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali standar errornya. Atau dapat dikatakan indikator tersebut valid dalam mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model yang disajikan apabila:

$$CR \geq 2SE \dots\dots\dots 1)$$

Nilai *critical ratio* (yang identik dengan  $t_{hitung}$  dalam regresi) dapat diperoleh melalui penerapan program AMOS.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas di sini adalah *construct reliability* yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk. Jadi reliabilitas menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator mengindikasikan fenomena sebuah konstruk/faktor latent. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan (*composite reliability*) dari model SEM yang dianalisis dengan rumus berikut:

$$reliabilitaskonstruk = \frac{(\sum std.Loading)^2}{(\sum std.loading)^2 + \sum \varepsilon_j} \dots\dots\dots 2)$$

Keterangan:

- 1). Std.Loading diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (dari perhitungan AMOS) yaitu nilai lambda ( $\lambda$ ) yang dihasilkan oleh masing-masing indikator.

2).  $\epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* = 1 - reliabilitas indikator, yaitu pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis.

Nilai kritis yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70. Menurut Ferdinand (2002:191) angka reliabilitas  $\geq 0,70$  tersebut bukanlah sebuah ukuran yang "mati", artinya bila penelitian yang dilakukan bersifat eksplorasi, maka nilai di bawah 0,70 masih dapat diterima sepanjang disertai dengan alasan empirik yang terlihat dalam proses eksplorasi. Nunally dan Bernstein dalam Ferdinand (2002:193) memberi pedoman interpretasi reliabilitas bahwa reliabilitas 0,5 - 0,7 sudah cukup reliabel untuk menjustifikasi sebuah hasil penelitian.

Uji validitas konvergen dan reliabilitas konstruk digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari *factor loading* (dimensi konstruk) dengan variabel laten (konstruk). Tidak semua *factor loading* (variabel terobservasi) diukur secara langsung dengan satu item, namun ada yang menggunakan beberapa item kuesioner. Untuk variabel terobservasi yang tidak diukur secara langsung tetapi dihitung dari beberapa item kuesioner, maka perlu diuji lebih dahulu uji validitas dan reliabilitasnya menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dan *Alpha Cronbach*.

Korelasi *Product Moment Pearson*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(n \sum X^2) - (\sum X)^2\}\{(n \sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots 3)$$

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara item dengan total item

n = jumlah sampel (responden)

X = skor item

Y = skor total item (Bilson Simamora, 2002)

Suatu item dari daftar pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid apabila korelasinya positif dan signifikan, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ . Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan bersama-sama uji reliabilitas dengan *software SPSS 11.00 for Windows* dimana reliabilitas diuji jika



semua item valid. Uji validitas dengan membandingkan koefisien *corrected item total correlation* (yaitu  $r_{hitung}$  korelasi antara masing-masing item dengan total item) terhadap  $r_{tabel}$  *product moment Pearson* pada  $\alpha = 0,05$ . Item yang non signifikan dikeluarkan dan setelah semua item signifikan dilakukan uji reliabilitas dengan membandingkan juga koefisien alpha terhadap  $r_{tabel}$  *product moment Pearson* pada  $\alpha = 0,05$ .

Alpha Cronbach dengan rumus sebagai berikut (Azwar, 1986).

$$\alpha = \frac{2 [S_x^2 - (S_{y1}^2 + S_{y2}^2)]}{S_x^2} \dots\dots\dots 4)$$

$S_{y1}^2$  = Varians total skor item genap pada belahan 1

$S_{y2}^2$  = Varians total skor item ganjil pada belahan 2

$S_x^2$  = Varians total skor seluruh item (total item = total skor item genap + total skor item ganjil)

$\alpha$  = Koefisien reliabilitas alpha

Menurut Santoso (2000:280) bahwa: jika  $r_{alpha}$  positif dan  $r_{alpha} \geq r_{tabel \alpha = 0,05}$ , maka butir atau variabel tersebut reliabel. Jika  $r_{alpha}$  positif dan  $r_{alpha} < r_{tabel \alpha = 0,05}$ , maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

**3. Teknik Analisis Data**

Berdasarkan tujuan penelitian, kerangka konseptual penelitian dan hipotesis maka analisis yang diperlukan meliputi analisis deskriptif dan analisis SEM. Dasar analisis SEM adalah analisis *factor loading* dan *analisis regression weight*.

**Analisis factor loading**

a. *Factor loading* kepercayaan pada toko offline dengan persamaan:

$$X_1 = \lambda_1 \text{Kep} + \delta_1$$

$$X_2 = \lambda_2 \text{Kep} + \delta_2$$

$$X_3 = \lambda_3 \text{Kep} + \delta_3$$

$$X_4 = \lambda_4 \text{Kep} + \delta_4$$

b. *Factor loading* keyakinan berbelanja secara online dengan persamaan:

$$Y_1 = \gamma_1 \text{Key} + \varepsilon_1$$

$$Y_2 = \gamma_2 \text{Key} + \varepsilon_2$$

$$Y_3 = \gamma_3 \text{Key} + \varepsilon_3$$

$$Y_4 = \gamma_4 \text{Key} + \varepsilon_4$$

c. *Factor loading* niat beli secara online dengan persamaan:

$$Y_5 = \gamma_5 \text{Niat} + \varepsilon_5$$

$$Y_6 = \gamma_6 \text{Niat} + \varepsilon_6$$

$$Y_7 = \gamma_7 \text{Niat} + \varepsilon_7$$

$$Y_8 = \gamma_8 \text{Niat} + \varepsilon_8$$

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Hipotesis 1

Hipotesis yang berbunyi :

Kepercayaan konsumen pada toko secara offline berpengaruh pada rasa yakin konsumen untuk belanja secara online.

Pengaruh kepercayaan konsumen pada toko secara offline terhadap rasa yakin konsumen untuk berbelanja secara online diuji dengan melihat koefisien  $\beta_1$  dari persamaan regresi berikut :

$$\text{Key} = \beta_1 \text{Kep} + \mu_1$$

Hipotesis statistiknya:

$$H_0 : \beta_1 = 0 \quad (\text{koefisien regresi tidak berpengaruh signifikan})$$

$$H_a : \beta_1 \neq 0 \quad (\text{koefisien regresi berpengaruh signifikan})$$

Uji signifikansi dengan melihat koefisien CR yang signifikan yakni apabila nilai  $p \leq 0,05$ . Hipotesis diterima jika  $p \leq 0,05$ .

##### b. Hipotesis 2

Hipotesis yang berbunyi :

Rasa yakin konsumen untuk belanja secara online berpengaruh pada niat untuk beli barang secara online.

Pengaruh kepercayaan rasa yakin konsumen untuk berbelanja secara online berpengaruh terhadap niat untuk beli barang secara online diuji dengan melihat koefisien  $\beta_2$  dari persamaan regresi berikut :

$$\text{Niat} = \beta_2 \text{Key} + \mu_2$$

Hipotesis statistiknya:

$H_0 : \beta_2 = 0$  (koefisien regresi tidak berpengaruh signifikan)

$H_a : \beta_2 \neq 0$  (koefisien regresi berpengaruh signifikan)

Uji signifikansi dengan melihat koefisien CR yang signifikan yakni apabila nilai  $p \leq 0,05$ . Hipotesis diterima jika  $p \leq 0,05$ .

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 GAMBARAN UMUM

##### a. Identitas Responden

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi Universitas Stikubank Semarang semester tiga atau lebih. Banyaknya responden pada penelitian ini adalah 133 orang.

##### b. Validitas dan Reliabilitas Item

Menurut Ferdinand (2002:62), untuk menguji reliabilitas item digunakan *α-cronbach*, hal ini tidak untuk mengukur unidimensionalitas, melainkan dengan asumsi bahwa unidimensionalitas itu sudah ada pada waktu itu *α-cronbach* dihitung. Validitas dari item digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dari sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa saja yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini terdapat 12 item yang harus diukur validitas dan reliabilitasnya. Setelah melalui perhitungan (Lampiran 1) dapat dikatakan bahwa seluruh item tersebut adalah valid dan reliabel.

#### 5.2 DESKRIPSI HASIL PENELITIAN

##### a. Kepercayaan Konsumen Pada Toko Offline

Kepercayaan konsumen pada toko offline terdiri dari 4 item seperti disajikan pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1  
Kepercayaan Konsumen Pada Toko Offline

NO ITEM	ITEM	RATA-RATA
x1	Pelayanan benar	6,80
x2	Toko menjaga kualitas barang	6,95
x3	Toko tetap menjaga apa yang saya anggap paling baik	7,11
x4	Perilaku toko memenuhi harapan	6,95
Kep	Kepercayaan pada toko offline	6,95

Berdasarkan tabel tersebut tampak bahwa toko tetap menjaga apa yang saya anggap paling baik menjadi pertimbangan penting konsumen dalam mempercayai toko secara offline. Konsumen cenderung percaya pada toko secara offline terhadap toko yang dipilih oleh konsumen.

### **b. Keyakinan Konsumen Berbelanja Secara Online**

Keyakinan konsumen pada terdiri dari 4 item seperti disajikan pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2  
Keyakinan Konsumen Pada Internet

<b>NO ITEM</b>	<b>ITEM</b>	<b>RATA-RATA</b>
y1	Informasi produk	7,47
y2	Kebenaran produk	7,27
y3	Pelayanan pembelian	7,26
y4	Keberhasilan pembayaran	7,21
Key	Keyakinan pada internet	7,30

Berdasarkan tabel tersebut tampak informasi produk yang benar menjadi pertimbangan penting dalam mendukung keyakinan konsumen pada internet. Konsumen cenderung yakin untuk berbelanja secara online.

### **c. Deskripsi Niat Beli Secara Online**

Niat beli secara online terdiri dari 4 item seperti disajikan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3  
Niat Beli Secara Online

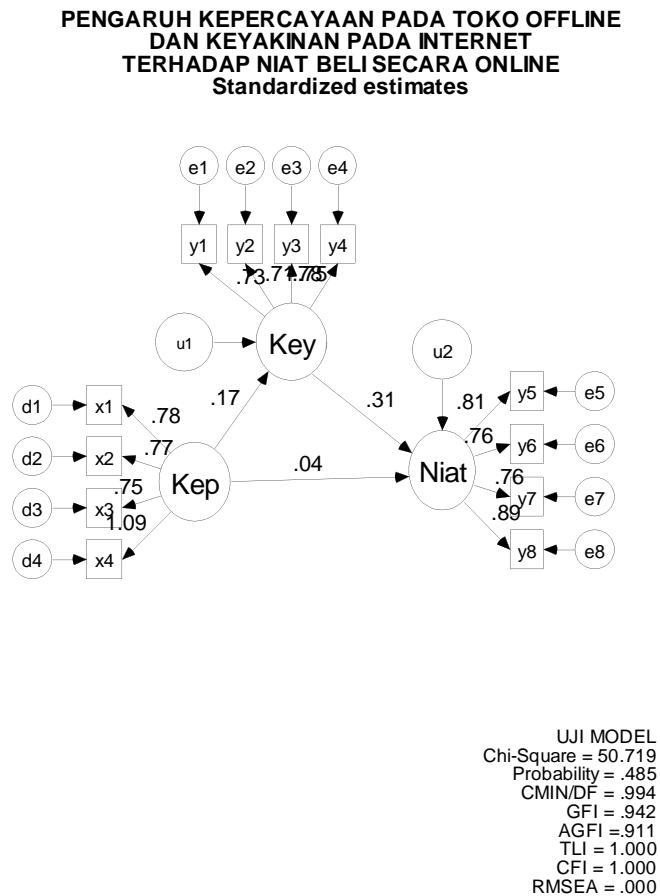
<b>NO ITEM</b>	<b>ITEM</b>	<b>RATA-RATA</b>
y5	Beli ke toko online dalam waktu dekat	7,23
y6	Bila menemukan barang yang diinginkan, beli lewat toko online	7,11
y7	Meluangkan waktu untuk membeli barang melalui toko online tersebut	7,14
y8	Merekomendasikan toko online kepada orang lain	7,29
Niat	Niat beli secara online	7,19

Berdasarkan tabel tersebut tampak bahwa merekomendasikan toko online kepada orang lain menjadi pertimbangan penting dari niat beli secara online. Konsumen cenderung memiliki niat beli secara online.

### 5.3 ANALISIS HASIL PENELITIAN

#### a. Uji Model

Berdasarkan kerangka konseptual dari penelitian ini, setelah dilakukan uji model hasilnya adalah sebagai berikut :



Gambar 3  
Hasil Uji Model

Untuk menguji model dan hubungan-hubungan yang dikembangkan pada bab terdahulu, langkah selanjutnya dalam SEM melakukan tahap pengujian model. Didalam pengujian model dengan menggunakan SEM ini digunakan untuk menemukan model terbaik (*goodness-of-fit*) sebelum kontribusi masing-masing dimensi faktor dan *regression weight* diinterpretasi. Hasil dari pengujian tersebut seperti disajikan pada Gambar 2 dan Tabel 9.

Tabel 4  
Index Pengujian Kelayakan Model (*Goodness-of-fit*)

No.	<i>Goodness of fit</i>	Nilai Kritis	Hasil Uji Model	Keterangan
1	$X^2$ ( <i>Chi-square</i> )	330,717	50,719	Baik
2	CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,994	Baik
3	GFI	$\geq 0,90$	0,942	Baik
4	AGFI	$\geq 0,90$	0,911	Baik
5	TLI	$\geq 0,90$	1,000	Baik
6	CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
7	RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik

Pada Tabel 9 diketahui bahwa ada enam koefisien model yang memenuhi syarat, yaitu  $X^2$  (*Chi-square*), CMIN/DF, GFI, TLI, CFI dan RMSEA. Hasil uji dapat mewakili bahwa model analisis yang diajukan telah memenuhi syarat.

### c. Uji Validitas Konvergen

Sebagai tindak lanjut setelah kesesuaian model teruji (*model fit*), evaluasi yang dilakukan selanjutnya adalah penilaian unidimensionalitas dan reliabilitas. Uji validitas konvergen dan reliabilitas konstruk dilakukan terhadap *observed variabel*. Suatu indikator menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila *critical ratio* (CR) indikator tersebut dua kali dari standar error-nya (SE).

Berdasarkan perhitungan (Lampiran 3) tampak bahwa semua nilai  $CR \geq 2SE$  dan positif, sehingga dapat dikatakan nilai CR valid.



#### d. Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas dalam SEM adalah *construct reliability* (Ferdinand, 2002:62). Adapaun *composite reliability* diperoleh melalui rumus sebagai berikut:

$$\text{Reliabilitas Konstruk} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Keterangan:

- a. Std.Loading diperoleh langsung dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator (dari perhitungan AMOS) yaitu nilai lambda ( $\lambda$ ) yang dihasilkan oleh masing-masing indikator.
- b.  $\varepsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* = 1 - reliabilitas indikator, yaitu pangkat dua dari *standarized loading* setiap indikator yang dianalisis.

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70. Menurut Ferdinand (2002:191) angka reliabilitas  $\geq$  0,70 tersebut bukanlah sebuah ukuran yang "mati", artinya bila penelitian yang dilakukan bersifat eksplorasi, maka nilai di bawah 0,70 masih dapat diterima sepanjang disertai dengan alasan empirik yang terlihat dalam proses eksplorasi. Nunally dan Bernstein dalam Ferdinan (2002:193) memberi pedoman interpretasi reliabilitas bahwa reliabilitas 0,5 - 0,7 sudah cukup reliabel untuk menjustifikasi sebuah hasil penelitian.

Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas konstruk (Lampiran 3) nilai reliabilitas dari konstruk sebesar 0,75. Hal ini menunjukkan uji reliabilitas konstruk diterima.

## 5.4 UJI HIPOTESIS PENELITIAN

### a. Hipotesis 1

Hipotesis 1 berbunyi :

Kepercayaan konsumen pada toko secara offline berpengaruh pada rasa yakin konsumen untuk belanja secara online.

Berdasarkan Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5

Uji t (CR) Pengaruh Keputusan Membeli terhadap Kepuasan Konsumen

<i>Factor loading</i>			<i>Estimate</i>		<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
			<i>Unstandardized</i>	<i>Standardized</i>			
Key	<---	Kep	0,160	0,175	0,068	2,369	0,018

Sumber: Hasil SEM Lampiran 6

diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\text{Key} = 0,175 \text{ Kep}$$

Pada kolom p kelihatan bahwa nilai  $p \leq 0,05$ , hal ini berarti bahwa kepercayaan konsumen pada toko secara offline (Kep) berpengaruh signifikan terhadap rasa yakin konsumen untuk berbelanja secara online (Key).

Berdasarkan hipotesis 1 terbukti bahwa Kepercayaan konsumen pada toko secara offline berpengaruh pada rasa yakin konsumen untuk belanja secara online.

### b. Hipotesis 2

Hipotesis 2 berbunyi :

Rasa yakin konsumen untuk belanja secara online berpengaruh pada niat untuk beli barang secara online.

Berdasarkan Tabel 7 berikut ini:

Tabel 6

Uji t (CR) Pengaruh Rasa Yakin Konsumen Untuk Berbelanja Secara Online Terhadap Niat Untuk Beli Secara Online

<i>Factor loading</i>			<i>Estimate</i>		<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
			<i>Unstandardized</i>	<i>Standardized</i>			
Niat	<---	Key	0,364	0,312	0,121	3,011	0,003

Sumber: Hasil SEM Lampiran 6

diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\text{Niat} = 0,312 \text{ Key}$$

Pada kolom p kelihatan bahwa nilai  $p \leq 0,05$ , hal ini berarti bahwa keyakinan konsumen pada internet (Key) berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen secara online (Niat).

Berdasarkan hipotesis 2 terbukti bahwa Kepercayaan konsumen terhadap internet berpengaruh pada niat beli secara online.

## 5.5 PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian ini didapat hasil bahwa rata-rata konsumen cenderung memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap toko offline yang dipilih sendiri oleh konsumen. Hasil penelitian ini wajar karena konsumen memilih sendiri toko offline dengan syarat toko yang dipilih tersebut juga memiliki fasilitas toko online. Keyakinan konsumen untuk berbelanja secara online dan niat beli konsumen secara online rata-rata adalah tinggi.

Kepercayaan konsumen terhadap toko offline berpengaruh positif terhadap keyakinan konsumen untuk berbelanja secara online. Berpengaruh positif dalam hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen pada toko secara offline berpengaruh meningkatkan keyakinan konsumen untuk berbelanja secara online. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap toko secara offline berpengaruh terhadap keyakinan konsumen untuk berbelanja secara online (Hahn 2008).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa keyakinan konsumen berbelanja secara online berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh (Hans van der Heijden et al 2003; Hahn 2008). Karena keyakinan web berpengaruh terhadap niat beli, berarti ketika mengembangkan toko online harus dibuat dengan benar (tidak asal ada). Keyakinan konsumen untuk berbelanja secara online terbentuk oleh isi dari toko online tersebut, yaitu : informasi produk jelas, produk yang ditampilkan benar (sesuai dengan sebenarnya), berbagai pelayanan melalui toko online tersedia, dan keberhasilan pembayaran terjamin.

Toko offline yang memiliki banyak pelanggan, terbuka peluang untuk meningkatkan baik kualitas pelayanan maupun kuantitas pelanggan dengan membuat jalur baru dalam penjualan, yaitu melalui toko online. Hal ini mirip dengan kekuatan suatu merek. Ketika perusahaan memiliki kekuatan merek yang tinggi, maka terbuka peluang baru untuk membuat variasi produk atau membuka saluran-saluran baru dalam penjualan untuk meningkatkan volume penjualan.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Rata-rata konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap toko secara offline serta memiliki keyakinan yang tinggi untuk berbelanja secara online. Kepercayaan yang tinggi terhadap toko secara offline berpengaruh positif terhadap rasa yakin konsumen untuk belanja secara online.
2. Rata-rata konsumen memiliki niat beli yang tinggi untuk berbelanja secara online. Rasa yakin konsumen untuk belanja secara online berpengaruh positif terhadap niat untuk beli barang secara online.

#### **5.2 SARAN**

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini maka diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Toko yang sudah mendapat banyak kepercayaan masyarakat secara offline akan lebih maksimal apabila disamping menjual barangnya secara offline juga menjual barangnya secara online. Penjualan secara online akan memberikan pelayanan yang lebih yang tidak bisa diselesaikan melalui penjualan secara offline.
2. Penelitian ini dengan cara mahasiswa memilih sendiri toko yang disamping melakukan penjualan secara offline juga melakukan penjualan secara online. Perilaku konsumen untuk toko yang hanya menjual penelitian secara online dalam penelitian ini tidak tampak, sehingga dapat dilakukan penelitian lebih lanjut.
3. Informasi melalui toko online yang disajikan dengan baik dan benar akan memberikan image yang baik terhadap toko tersebut, oleh karena itu keseriusan dalam mengelola toko secara online sangat ditekankan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, pp. 179-211.
- Andaleeb, S.S. (1992), The Trust Concept: Research Issues for Channels of Distribution. *Research in Marketing*, 11, pp. 1-34.
- Barber, B. (1983), *The Logic and Limits of Trust*. NJ: Rutgers University Press, New Brunswick.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. and Urban, G. (2005), Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study, *Journal of Marketing*, Vol. 69, pp. 133-52.
- Bhatnagar, A., Misra, S. and Rao, H.R. (2000), On risk, convenience, and internet shopping behavior, *Communications of the ACM*, Vol. 43 No. 11, pp. 98-105.
- Bobbit, L.M. and Dabholkar, P.A. (2001), Integrating attitudinal theories to understand and predict use of technology-base self-service, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 No. 5, pp. 423-50.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 81-93.
- Childers TL, Carr CL et al. (2001), Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour, *Journal of Retailing* 77, 511–535.
- Cunningham, L.F., Gerlach, J.H., Harper, M.D. and Young, C.E. (2005), Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16 No. 4, pp. 357-72.
- Davis FD, Bagozzi RP et al. (1992), Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace, *Journal of Applied Social Psychology* 22, 1111–1132.
- (1989), User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models, *Management Science* 35(8), 983–1003.
- Deveraj, S., Ming Fan, Rajiv Kohli et al. (2002), *Information Systems Research* Vol. 13, No. 3, September 2002, pp. 316-333
- Doney, P. & Cannon, J.P. (1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61, April, pp. 35-51.
- Eastin, M.S. and LaRose, R. (2000), Internet self-efficacy and the psychology of the digital divide, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 6 No. 1
- Engel, JF., Blackwell, RD., & Miniard, PW., 1993, *Consumer Behavior*. Seventh Edition. USA: The Dryden Press.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modeling* dalam Penelitian Manajemen. Edisi 2. Semarang: BP UNDIP.

- Fishbein M and Ajzen I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, M.A. Gefen D. (2000). *E-commerce: the role of familiarity and trust*. *Omega* 28, 725–737.
- Gefen, D. Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers, *ACM SIGMIS Database* (33:3), 2002, pp. 38-53.
- Han, Kim Hongyoun (2008), The Effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 37 No. 2
- Hans van der Heijden, Tibert Verhagen, and Marcel Creemers (2003), Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives, *European Journal of Information Systems* 12, 41–48
- Hawes, J. and Lumpkin, J. (1986), Perceived risk and the selection of a retail patronage mode, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 14 No. 4, pp. 37-42.
- Kaiser, S. (1990), *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearance in Context*, 2nd ed., Macmillan, New York, NY.
- Koufaris, M., Hampton-Sosa, W., (2004), The development of initial trust in an online company by new customers, *Information and Management*, January, (41:3), pp. 377-397.
- Kim, J. and Park, J. (2005), A consumer shopping channel extension model: attitude shift toward the online store, *Journal of Fashion Marketing & Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 106-21.
- Koufaris, M. and Hampton-Sosa, W. (2002), Customer trust online: examining the role of the experience with the web site, *working paper, CIS Working Paper Series*, New York, NY, May.
- Li, N. and Zhang, P. (2002), *Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research*, Proceedings of 8th Americas Conference on Information System, 2002, pp. 508-17.
- Lohse, G.L., Bellman, S. and Johnson, E.J. (2000), Consumer buying behavior on the internet: findings from panel data, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 14 No. 1, pp. 15-29.
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992), Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pp. 314-28.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Newholm, T., McGoldrick, P., Keeling, K., Macaulay, L. and Doherty, J. (2004), Multi-story trust and online retailer strategies, *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Vol. 14 No. 4, pp. 437-56.

- Pavlou, P. and Eugenson, M. (2006), Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior, *MIS Quarterly*, Vol. 30 No. 1, pp. 115-43.
- Ratchford, B.T., Lee, M. and Talukdar, D. (2003), The impact of the internet on information search for automobiles, *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, pp. 193-209.
- Rempel, J.K., Holmes, J.G. & Zanna, M.P. (1985), Trust in Close Relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1, pp. 95-112.
- Rowley, J. (2000), Product search in e-shopping: a review and research propositions, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 1, pp. 20-35.
- Santoso, SS., (2002), *SPSS Statistik Multivariat*, Cetakan Pertama, Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leislie Lazar, (2000), *Consumer Behavior*, Seventh Edition, USA :Prentice-Hall, Inc.
- Schlosser, A.E., White, T.B. and Lloyd, S.M. (2006), Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions, *Journal of Marketing*, Vol. 70, pp. 133-48.
- Schwitzgebel, Eric, (2001), In-between believing, *Philosophical Quarterly*, 51, 76-82
- Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L. and Warrington, P. (2001), An online pre-purchase intentions model: the role of intention to search, *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 3, pp. 397-416.
- Venkatesh V and Davis FD (2000), A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal case studies, *Management Science* 46(2), 186-204.
- Watchravesringkan, K. and Shim, S. (2003), Information search and shopping intentions through the internet for apparel products, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 21 No. 1, pp. 1-7.
- Williams, M. (2001), I Whom We Trust: Group Membership as a Affective Context for Trust Development, *Academy of Management Review*, 26, 3, pp. 377-396.
- Winch, G. and Joyce, P. (2006), Exploring the dynamics of building and losing consumer trust in B2C e-business, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 7, pp. 541-55.
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M. (2000), Shopping online for freedom, control and fun, *California Management Review*, Vol. 43 No. 2, pp. 34-55.
- <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm> [diakses 15 April 2008]
- <http://plinplan.com/internet/7164/2008/01/31/ict-indonesia-tumbuh-pesat> [diakses 16 April 2008]
- <http://www.detikinet.com/index.php/detik.read/tahun/2008/bulan/04/tgl/15/time/140933/idnews/923727/idkanal/328> [diakses 16 April 2008]



## Lampiran 1 : Uji Validitas dan Reliabilitas Item

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas X1, X2, X3, X4

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1	21.0150	16.9392	.7766	.8683
X2	20.8647	17.8603	.6957	.8988
X3	20.7068	18.8149	.6808	.9013
X4	20.8722	17.0517	.9780	.8016

Reliability Coefficients

N of Cases =     133.0                                    N of Items =     4

Alpha =     .8982

#### 1.1 Uji Validitas X1, X2, X3, X4

Hipotesa :

Ho :Skor item tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

Ha :Skor item berkorelasi positif dengan skor faktor

Dari Tabel r untuk  $df = N \text{ kasus} - 2 = 133 - 2$  dan tingkat signifikansi 5% didapat r tabel = 0,11

Dari hasil perhitungan X1, X2, X3, X4 masing-masing memiliki r hitung  $>$  r tabel.

Kesimpulan X1, X2, X3, X4 adalah valid.

#### 1.2 Uji Reliabilitas X1, X2, X3, X4

Hipotesa :

Ho :Skor item tidak berkorelasi positif dengan komposit faktornya

Ha :Skor item berkorelasi positif dengan komposit faktornya

Dari Tabel r untuk  $df = N \text{ kasus} - 2 = 133 - 2$  dan tingkat signifikansi 5% didapat r tabel = 0,11

Karena r Alpha = 0,8982 tabel = 0,11 maka X1, X2, X3, X4 adalah reliabel.

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas y1, y2, y3, y4

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	21.7368	12.8014	.6482	.7937
Y2	21.9398	13.1024	.6363	.7987
Y3	21.9549	12.9222	.6684	.7846
Y4	22.0000	12.5455	.6897	.7747

Reliability Coefficients

N of Cases = 133.0

N of Items = 4

Alpha = .8321

### 2.1 Uji Validitas y1, y2, y3, y4

Hipotesa :

Ho :Skor item tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

Ha :Skor item berkorelasi positif dengan skor faktor

Dari Tabel r untuk  $df = N \text{ kasus} - 2 = 133 - 2$  dan tingkat signifikansi 5% didapat r tabel = 0,11

Dari hasil perhitungan y1, y2, y3, y4 masing-masing memiliki r hitung > r tabel.  
Kesimpulan y1, y2, y3, y4 adalah valid.

### 2.2 Uji Reliabilitas y1, y2, y3, y4

Hipotesa :

Ho :Skor item tidak berkorelasi positif dengan komposit faktornya

Ha :Skor item berkorelasi positif dengan komposit faktornya

Dari Tabel r untuk  $df = N \text{ kasus} - 2 = 133 - 2$  dan tingkat signifikansi 5% didapat r tabel = 0,11

Karena  $r \text{ Alpha} = 0,8321 > r \text{ tabel} = 0,13$  maka y1, y2, y3, y4 adalah reliabel.

### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas y5, y6, y7, y8

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y5	21.5338	15.9629	.7434	.8408
Y6	21.6541	16.9401	.6980	.8583
Y7	21.6165	15.5715	.7042	.8586
Y8	21.4737	15.7815	.8094	.8159

Reliability Coefficients

N of Cases = 133.0

N of Items = 4

Alpha = .8779

#### 3.1 Uji Validitas y5, y6, y7, y8

Hipotesa :

Ho :Skor item tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

Ha :Skor item berkorelasi positif dengan skor faktor

Dari Tabel r untuk  $df = N \text{ kasus} - 2 = 133 - 2$  dan tingkat signifikansi 5% didapat r tabel = 0,11

Dari hasil perhitungan y5, y6, y7, y8 masing-masing memiliki r hitung > r tabel.

Kesimpulan y5, y6, y7, y8 adalah valid.

#### 3.2 Uji Reliabilitas y5, y6, y7, y8

Hipotesa :

Ho :Skor item tidak berkorelasi positif dengan komposit faktornya

Ha :Skor item berkorelasi positif dengan komposit faktornya

Dari Tabel r untuk  $df = N \text{ kasus} - 2 = 133 - 2$  dan tingkat signifikansi 5% didapat r tabel = 0,11

Karena r Alpha = 0,8779 > r tabel = 0,11 maka y5, y6, y7, y8 adalah reliabel.

## Lampiran 2: Deskripsi Data

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	10	7.5	7.5
	5	21	15.8	23.3
	6	33	24.8	48.1
	7	22	16.5	64.7
	8	26	19.5	84.2
	9	10	7.5	91.7
	10	11	8.3	100.0
Total	133	100.0	100.0	

X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	7	5.3	5.3
	5	19	14.3	19.5
	6	30	22.6	42.1
	7	34	25.6	67.7
	8	19	14.3	82.0
	9	8	6.0	88.0
	10	16	12.0	100.0
Total	133	100.0	100.0	

X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	5	3.8	3.8
	5	17	12.8	16.5
	6	27	20.3	36.8
	7	26	19.5	56.4
	8	36	27.1	83.5
	9	11	8.3	91.7
	10	11	8.3	100.0
Total	133	100.0	100.0	

X4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	4	3.0	3.0
	5	16	12.0	15.0
	6	31	23.3	38.3
	7	41	30.8	69.2
	8	18	13.5	82.7
	9	19	14.3	97.0
	10	4	3.0	100.0
Total	133	100.0	100.0	

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	.8	.8
	5	12	9.0	9.8
	6	21	15.8	25.6
	7	33	24.8	50.4
	8	35	26.3	76.7

9	17	12.8	12.8	89.5
10	14	10.5	10.5	100.0
Total	133	100.0	100.0	

Y2

	Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	1.5	1.5	1.5
	5	10	7.5	7.5	9.0
	6	31	23.3	23.3	32.3
	7	32	24.1	24.1	56.4
	8	34	25.6	25.6	82.0
	9	13	9.8	9.8	91.7
	10	11	8.3	8.3	100.0
Total	133	100.0	100.0		

Y3

	Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	1.5	1.5	1.5
	5	11	8.3	8.3	9.8
	6	27	20.3	20.3	30.1
	7	39	29.3	29.3	59.4
	8	29	21.8	21.8	81.2
	9	15	11.3	11.3	92.5
	10	10	7.5	7.5	100.0
Total	133	100.0	100.0		

Y4

	Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	1.5	1.5	1.5
	5	13	9.8	9.8	11.3
	6	29	21.8	21.8	33.1
	7	34	25.6	25.6	58.6
	8	32	24.1	24.1	82.7
	9	12	9.0	9.0	91.7
	10	11	8.3	8.3	100.0
Total	133	100.0	100.0		

Y5

	Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	6	4.5	4.5	4.5
	5	8	6.0	6.0	10.5
	6	32	24.1	24.1	34.6
	7	31	23.3	23.3	57.9
	8	28	21.1	21.1	78.9
	9	16	12.0	12.0	91.0
	10	12	9.0	9.0	100.0
Total	133	100.0	100.0		

Y6

	Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	4	3.0	3.0	3.0
	5	10	7.5	7.5	10.5
	6	38	28.6	28.6	39.1

7	29	21.8	21.8	60.9
8	30	22.6	22.6	83.5
9	12	9.0	9.0	92.5
10	10	7.5	7.5	100.0
Total	133	100.0	100.0	

Y7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	5	3.8	3.8
	5	21	15.8	19.5
	6	23	17.3	36.8
	7	26	19.5	56.4
	8	31	23.3	79.7
	9	13	9.8	89.5
	10	14	10.5	100.0
Total	133	100.0	100.0	

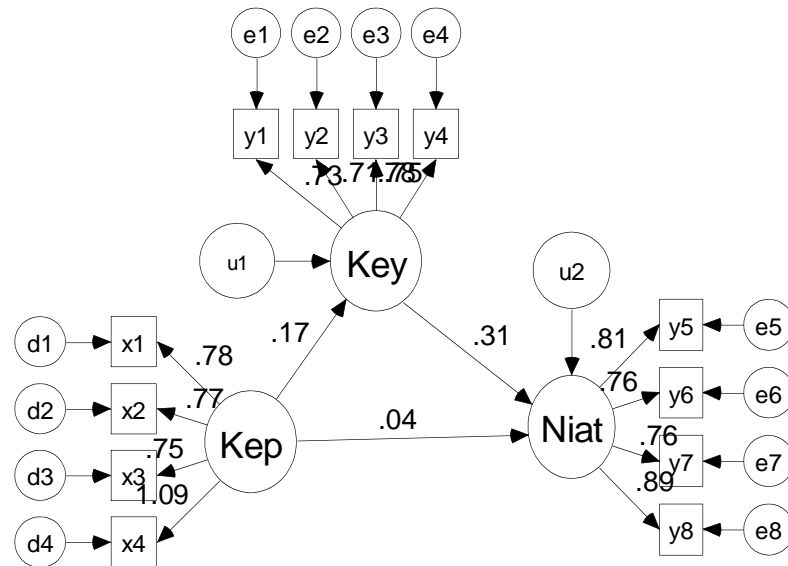
Y8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	1.5	1.5
	5	14	10.5	12.0
	6	27	20.3	32.3
	7	28	21.1	53.4
	8	37	27.8	81.2
	9	13	9.8	91.0
	10	12	9.0	100.0
Total	133	100.0	100.0	

### Lampiran 3: Analisis SEM

#### a. Uji Model

**PENGARUH KEPERCAYAAN PADA TOKO OFFLINE  
DAN KEYAKINAN PADA INTERNET  
TERHADAP NIAT BELI SECARA ONLINE**  
Standardized estimates



UJI MODEL  
 Chi-Square = 50.719  
 Probability = .485  
 CMIN/DF = .994  
 GFI = .942  
 AGFI = .911  
 TLI = 1.000  
 CFI = 1.000  
 RMSEA = .000

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Key <--- Kep	.160	.068	2.369	.018	
Niat <--- Key	.364	.121	3.011	.003	
Niat <--- Kep	.041	.072	.567	.571	
x3 <--- Kep	1.000				
x2 <--- Kep	1.100	.105	10.482	***	
x1 <--- Kep	1.130	.105	10.720	***	
y1 <--- Key	1.000				
y2 <--- Key	.952	.129	7.363	***	
y3 <--- Key	.997	.129	7.718	***	
y4 <--- Key	1.050	.133	7.880	***	
y5 <--- Niat	1.000				
y6 <--- Niat	.895	.096	9.362	***	
y7 <--- Niat	1.017	.108	9.429	***	
y8 <--- Niat	1.057	.095	11.081	***	
x4 <--- Kep	1.321	.094	14.035	***	

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Key <--- Kep	.175
Niat <--- Key	.312
Niat <--- Kep	.038
x3 <--- Kep	.745
x2 <--- Kep	.766
x1 <--- Kep	.783
y1 <--- Key	.732
y2 <--- Key	.714
y3 <--- Key	.755
y4 <--- Key	.776
y5 <--- Niat	.807
y6 <--- Niat	.761
y7 <--- Niat	.765
y8 <--- Niat	.888
x4 <--- Kep	1.000



## b. Uji Validitas Konvergen

### Regression Weights

#### *Regression Weights: (Group number 1 - Default model)*

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Key <--- Kep	.160	.068	2.369	.018	
Niat <--- Key	.364	.121	3.011	.003	
Niat <--- Kep	.041	.072	.567	.571	
x3 <--- Kep	1.000				
x2 <--- Kep	1.100	.105	10.482	***	
x1 <--- Kep	1.130	.105	10.720	***	
y1 <--- Key	1.000				
y2 <--- Key	.952	.129	7.363	***	
y3 <--- Key	.997	.129	7.718	***	
y4 <--- Key	1.050	.133	7.880	***	
y5 <--- Niat	1.000				
y6 <--- Niat	.895	.096	9.362	***	
y7 <--- Niat	1.017	.108	9.429	***	
y8 <--- Niat	1.057	.095	11.081	***	
x4 <--- Kep	1.321	.094	14.035	***	

Nilai estimasi semua indikator bernilai positif.

Berdasarkan perhitungan nampak bahwa  $CR \geq 2SE$ , sehingga bisa dikatakan bahwa semua indikator adalah valid

### c. Uji Reliabilitas Konstruk

#### 1) Uji reliabilitas konstruk kepercayaan

Indikator		Dimensi Faktor	Estimate (Std. Loading)	Measurement Error (1 - Std. Loading <sup>2</sup> )
x1	<---	Kep	0.78	0.39
x2	<---	Kep	0.77	0.41
x3	<---	Kep	0.75	0.44
x4	<---	Kep	1.00	0.00
Sum of Std. Loadings			3.29	
Sum of Measurement Error				1.25
CONSTRUCT RELIABILITY				
$= \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \text{Measurement Error}}$			0.90	

Nilai reliabilitas kostruk sebesar 0,90.

Karena nilai reliabilitas > 0,6 berarti uji reliabilitas konstruk diterima

#### 2) Uji reliabilitas kontruk keyakinan

Indikator		Dimensi Faktor	Estimate (Std. Loading)	Measurement Error (1 - Std. Loading <sup>2</sup> )
y1	<---	Key	0.73	0.46
y2	<---	Key	0.71	0.49
y3	<---	Key	0.76	0.43
y4	<---	Key	0.78	0.40
Sum of Std. Loadings			2.98	
Sum of Measurement Error				1.78
CONSTRUCT RELIABILITY				
$= \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \text{Measurement Error}}$			0.83	

Nilai reliabilitas kostruk sebesar 0,83.

Karena nilai reliabilitas > 0,6 berarti uji reliabilitas konstruk diterima

## 3) Uji reliabilitas konstruk niat

Indikator		Dimensi Faktor	Estimate (Std. Loading)	Measurement Error (1 - Std. Loading <sup>2</sup> )
y5	<---	Niat	0.81	0.35
y6	<---	Niat	0.76	0.42
y7	<---	Niat	0.77	0.41
y8	<---	Niat	0.89	0.21
Sum of Std. Loadings			3.22	
Sum of Measurement Error				1.40
CONSTRUCT RELIABILITY				
$= \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \text{Measurement Error}}$			0.88	

Nilai reliabilitas kostruk sebesar 0,88.

Karena nilai reliabilitas > 0,6 berarti uji reliabilitas konstruk diterima

## Lampiran 4: Kurikulum Vitae

### Ketua Tim

- a. Nama Lengkap & Gelar : Dr. Drs. Yohanes Suhari, MMSI
- b. Golongan/Pangkat/NIP : III D/Penata Tingkat I/
- c. Jabatan Fungsional : Lektor
- d. Fakultas / Program Studi : Teknologi Informasi / Sistem Informasi
- e. Bidang Keahlian : Sistem Informasi

### Anggota 1

- a. Nama Lengkap & Gelar : R. Soelistijadi, S.Sos, M.Kom
- b. Golongan/Pangkat/NIP : III B/Penata Muda Tingkat I/
- c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
- d. Fakultas / Program Studi : Teknologi Informasi / Sistem Informasi
- e. Bidang Keahlian : -

### Anggota 2

- a. Nama Lengkap & Gelar : Dwi Agus Diartono, S.Kom, M.Kom
- b. Golongan/Pangkat/NIP : III D/Penata Tingkat I/
- c. Jabatan Fungsional : Lektor
- d. Fakultas / Program Studi : Teknologi Informasi / Manajemen Informatika
- e. Bidang Keahlian : -

## Lampiran 5: Realisasi Beaya Penelitian

### Realisasi Beaya Penelitian :

Rincian Biaya Penelitian :

1. Persiapan penelitian	
Pembuatan proposal	Rp 200.000,-
2. Pelaksanaan penelitian	
a. Pengumpulan data	Rp 400.000,-
b. Analisis data	Rp 1.000.000,-
c. Konsumsi	Rp 100.000,-
d. Transportasi	Rp 100.000,-
e. Pembuatan laporan	Rp 200.000,-
f. Honor peneliti	Rp 1.000.000,-

-----  
jumlah           Rp 3.000.000,-

(tiga juta rupiah)