

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis

Bab ini menggunakan hasil analisis dan pembahasan temuan penelitian.

Diskusi dimulai dengan hasil uji validitas dan reabilitas berikut ini :

4.1.1. Uji Validitas dan Realibilitas

Dalam penelitian ini, validitas diukur menggunakan *df* (*degree of freedom*) dengan rumus $df = n - k$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen. Jadi, *df* yang digunakan adalah $65 - 4 = 61$ dengan α 5% maka menghasilkan nilai *r* tabel sebesar 0,248. Jika *r* hitung (untuk tiap item dapat dilihat pada kolom *Corrected Item- Total Correlation*) lebih besar dari *r* tabel dan nilai *r* positif, maka butir pertanyaan dikatakan Valid (Ghozali, 2001). sedangkan uji realibilitas dilihat pada kolom (*Cronbach's Alpha if item Deleted*).

Hasil perhitungannya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.1. Hasil Pengujian Validitas

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
p1	0,708	0,248	Valid
p2	0,543	0,248	Valid
p3	0,946	0,248	Valid
q1	0,612	0,248	Valid
q2	0,814	0,248	Valid
q3	0,560	0,248	Valid
a1	0,832	0,248	Valid
a2	0,946	0,248	Valid
a3	0,832	0,248	Valid
b1	0,832	0,248	Valid
b2	0,597	0,248	Valid

Lanjutan Tabel 4.1. Hasil Pengujian Validitas

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
b3	0,832	0,248	Valid
c1	0,585	0,248	Valid
c2	0,585	0,248	Valid
c3	0,723	0,248	Valid

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai per item > r-tabel yang berarti bahwa setiap item/butir pertanyaan dapat dikatakan valid. Sementara uji reliabilitas pada tabel 4.2 :

Tabel 4.2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Item	Alpha	r-tabel	Keterangan
p1	0,936	0,248	Reliabel
p2	0,939	0,248	Reliabel
p3	0,926	0,248	Reliabel
q1	0,936	0,248	Reliabel
q2	0,930	0,248	Reliabel
q3	0,939	0,248	Reliabel
a1	0,933	0,248	Reliabel
a2	0,926	0,248	Reliabel
a3	0,933	0,248	Reliabel
b1	0,933	0,248	Reliabel
b2	0,938	0,248	Reliabel
b3	0,933	0,248	Reliabel
c1	0,937	0,248	Reliabel
c2	0,937	0,248	Reliabel
c3	0,934	0,248	Reliabel

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai per alpha > r-tabel yang berarti bahwa setiap item/butir pertanyaan dapat dikatakan Reliabel.

4.1.2. Analisis Faktor

Analisis factor digunakan untuk menentukan masing-masing variabel independen akan masuk ke dalam faktor 1 atau faktor 2. Faktor 1 disebut juga factor utama sedangkan faktor 2 disebut juga faktor pendukung. Dan untuk melihat faktor mana masuk ke faktor mana, bisa dilihat pada tabel Rotated Component Matrix^a dibawah ini :

Tabel 4.3. Rotated Component Matrix^A

	Rotated Component Matrix ^a	
	Component	
	1	2
Kualitas Website	.824	-.120
Kepercayaan Konsumen	.807	.004
Kualitas Produk	.661	.381
Pengetahuan Teknologi Internet	-.016	.956

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Penentuan input variabel ke factor tertentu mengikut pada besar korelasi antara variabel dengan factor, yaitu kepada korelasi yang besar. Dengan demikian maka factor dan anggotanya adalah:

Faktor 1 :

- Kualitas Website
- Kepercayaan konsumen
- Kualitas produk

Faktor 2 :

- Pengetahuan Teknologi Internet

4.1.3. Uji Hipotesis

Sub bab berikut ini merupakan hasil uji hipotesis yang menggunakan hasil uji regresi. Berikut hasil Uji regresi :

Tabel 4.4. Ouput Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	F	Sig	R ²
	B	Std. Error	Beta					
Constant	2.321	.506		4.582	.000	5.283	.001 ^a	.260
Pengetahuan Teknologi Internet	-.009	.053	-.019	-.168	.867			
Kepercayaan Konsumen	.215	.083	.334	2.584	.012			
Kualitas Website	.155	.104	.194	1.489	.142			
Kualitas Produk	.097	.112	.107	.865	.397			

1. Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4.4 di atas diperoleh bahwa nilai R² (Koefisien Determinasi) model regresi dengan predictor konstanta, Kualitas produk, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Website dan Kepercayaan Konsumen adalah sebesar 0,260 atau sebesar 26%. Dapat diartikan bahwa 26% variabel Online Shopping dapat dijelaskan dari 4 variabel independen

Kualitas produk, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Website dan Kepercayaan Konsumen sedangkan sisanya (100%-26%=74%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain dari luar model. Nilai *Std Error of the estimate* (SEE) yang dilihat pada tabel Model Summary^b di lampiran sebesar 0,35662, menjelaskan nilai ketepatan prediksi variabel dependen, semakin kecil nilai SEE maka semakin tepat hasil prediksi model regresi terhadap variabel dependen.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, diperoleh F hitung sebesar 5.283 dengan probabilitas sebesar 0,001. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai $\alpha=5\%$ (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi Kualitas produk, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Website dan Kepercayaan Konsumen tidak sama dengan nol atau keempat variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap Online Shopping. Hal ini juga dapat diartikan bahwa koefisien determinasi tidak sama dengan nol (signifikan).

3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Untuk menginterpretasikan koefisien parameter variabel independen dapat menggunakan *Unstadardized coefficients* maupun *standardized coefficients*.

a. *Unstadardized coefficients*

Dari keempat variabel independen yang dimasukkan dalam model ternyata tidak ada variabel yang signifikan pada $\alpha=5\%$, hal ini terlihat dari probabilitas signifikansi keempat variabel berada pada nilai yang lebih besar dari 0,05. Persamaan yang diperoleh berdasarkan tabel di adalah :

$$Y = 2,321 - 1,009 x_1 + 1,215 x_2 + 1,155 x_3 + 1,097 x_4$$

Interpretasi model :

- Koefisien konstanta bernilai positif menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel Kualitas produk, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Website dan Kepercayaan Konsumen, maka Online Shopping mengalami peningkatan.
- Koefisien Pengetahuan teknologi internet bernilai negative menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel independent lainnya, maka Online Shopping mengalami penurunan dengan meningkatnya nilai pengetahuan teknologi internet.

- Koefisien Kepercayaan Konsumen bernilai positif menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel independent lainnya, maka Online Shopping mengalami peningkatan dengan meningkatnya nilai kepercayaan konsumen.
- Koefisien kualitas Website bernilai positif menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel independent lainnya, maka Online Shopping mengalami peningkatan dengan meningkatnya nilai kualitas website.
- Koefisien Kualitas Produk bernilai positif menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel independent lainnya, maka Online Shopping mengalami peningkatan dengan meningkatnya nilai kualitas produk.

b. *Standardized Coefficients*

Dari keempat variabel independen yang dimasukkan dalam model ternyata tidak ada variabel yang signifikan pada $\alpha=5\%$, hal ini terlihat dari probabilitas signifikansi keempat variabel berada pada nilai yang lebih besar dari 0,05. Persamaan yang diperoleh berdasarkan tabel di adalah :

$$Y = - ,019x_1 + ,334x_2 + ,194x_3 + ,107x_4$$

Interpretasi model :

- Koefisien konstanta bernilai nol (tidak ada) menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel Kualitas produk, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Website dan Kepercayaan Konsumen, maka motif belanja online tidak mengalami peningkatan maupun penurunan.
- Koefisien Pengetahuan teknologi internet bernilai negative menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel independent lainnya, maka Online Shopping mengalami penurunan dengan meningkatnya nilai pengetahuan teknologi internet.
- Koefisien Kepercayaan Konsumen bernilai positif menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel independent lainnya, maka Online Shopping mengalami peningkatan dengan meningkatnya nilai kepercayaan konsumen.
- Koefisien Kualitas Website bernilai positif menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel independent lainnya, maka Online Shopping mengalami peningkatan dengan meningkatnya nilai kualitas website.
- Koefisien Kualitas Produk bernilai positif menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel independent lainnya, maka Online Shopping mengalami peningkatan dengan meningkatnya nilai kualitas produk.

c. Dilihat dari nilai t pada tabel 4.4

- Nilai Pengetahuan teknologi internet bernilai negative / dibawah 1,5 menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel independent lainnya, maka Pengetahuan Teknologi Internet tidak berpengaruh terhadap Online Shopping.
- Nilai Kepercayaan Konsumen bernilai 2,584 menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel independent lainnya, maka Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Online Shopping .
- Nilai Kualitas Website bernilai dibawah 1,5 menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel independent lainnya, maka Kualitas Website tidak berpengaruh terhadap Online Shopping.
- Nilai Kualitas Produk bernilai dibawah 1,5 menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel independent lainnya, maka Online Shopping Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Online Shopping.

4.2. Pembahasan

- Pada Pengetahuan Teknologi Internet dari hasil penelitian ini tidak berpengaruh terhadap Online Shopping di situs www.p-store.us/. Ini dapat dilihat dari nilai t Pengetahuan teknologi internet bernilai negative / dibawah

1,5 dan dalam analisis factor variabel Pengetahuan Teknologi Internet merupakan faktor kedua dari faktor utama yaitu Kepercayaan Konsumen, Kualitas Website, dan Kualitas Produk. Namun menurut teori Oliver dan Shapiro (1993) dan juga (Hsu dkk.2004) pengetahuan teknologi internet berpengaruh positif terhadap online Shopping . Dan adanya Hubungan antara penguasaan teknologi internet terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam penelitian Young Hoon dkk.(2005) dengan judul “ A study of Online Transaction Self-Efficacy, Consumer trust and Uncertainly Reduction in Elektronik Commerce Transaction”. Variabel Pengetahuan Teknologi Internet tidak berpengaruh positif disebabkan karena semakin mudahnya mengakses situs penjualan online dengan semakin mudahnya mendapatkan Pengetahuan Teknologi Internet pada masyarakat Bengkulu yang kini sudah dipelajari dari tingkat jenjang SD dan cukup dengan pengetahuan teknologi internet yang sederhana setiap orang bisa mengakses situs penjualan online.

- Pada kepercayaan konsumen dari hasil penelitian ini berpengaruh terhadap Online Shopping di situs www.p-store.us/. Ini dapat dilihat dari nilai t Kepercayaan Konsumen bernilai 2,584 yang diperkuat dalam analisis factor variabel Kepercayaan Konsumen merupakan faktor utama dan menurut teori Lau dan Lee, (1999) Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap online Shopping . Dalam penelitian terdahulu : Lana Sularto (2004) pernah melakukan penelitian berjudul “Pengaruh privasi, kepercayaan konsumen, dan pengalaman terhadap niat beli konsumen melalui internet” dengan hasil

bahwa privasi dan kepercayaan pada internet mempengaruhi pembelian melalui internet. Variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dengan fakta masyarakat Bengkulu khususnya konsumen situs penjualan ini terjadi fenomena bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan saat orang melakukan pembelian online. Jika produsen tidak dapat menjaga kepercayaan konsumen seperti ketepatan pengiriman barang, kualitas produk dan nama baik maka konsumen akan mencari produsen lain yang menjual produk yang sama.

- Pada Kualitas Website dari hasil penelitian ini tidak berpengaruh terhadap Online Shopping di situs www.p-store.us/. Ini dapat dilihat dari nilai t Kualitas Website bernilai dibawah 1,5 walaupun dalam analisis faktor variabel Pengetahuan Kualitas Website merupakan factor utama dan menurut teori (Chen dkk. 2003) Kualitas Website berpengaruh positif terhadap online Shopping . Dan adanya keterkaitan antara kualitas perusahaan dan mutu website dengan kaitan dengan tingkat kepercayaan pembeli dalam penelitian Carolline Bramall dkk. (2004) dengan judul “Determinants and consequences of consumers Trust in E-retailing : A Conseptual Framwork”. Variabel Kualitas website tidak berpengaruh positif disebabkan dengan fakta Semakin banyak situs penjualan online terbesar dan terpercaya di Indonesia yang disertai ketatnya persaingan antar situs membuat kualitas website yang baik untuk konsumen dipandang hampir sama merata di setiap website penjualan. Sehingga Kualitas Website yang baik bukan menjadi barang baru bagi konsumen dan konsumen tidak lagi

menilai bahwa kualitas website menjadi penilaian yang penting untuk melakukan Online Shopping.

- Pada Kualitas Produk dari hasil penelitian ini tidak berpengaruh terhadap Online Shopping di situs www.p-store.us/. Ini dapat dilihat dari nilai t Kualitas Produk bernilai dibawah 1,5 dan dalam analisis factor variabel Kualitas Produk merupakan faktor kedua dari factor utama yaitu Pengetahuan teknologi, kepercayaan konsumen dan kualitas website. Menurut teori (Wing field, 200) kualitas produk berpengaruh positif terhadap online Shopping . Variabel Kualitas produk tidak berpengaruh positif disebabkan dengan fakta Semakin banyak situs penjualan online terbesar dan terpercaya di Indonesia yang disertai ketatnya persaingan antar situs membuat semakin akuratnya informasi atau spesifikasi produk secara detail sehingga kualitas produk sudah pasti didapat oleh konsumen sesuai dengan informasi dan spesifikasi detail produk dan hal itu bagi konsumen bukan menjadi penilaian penting lagi bagi konsumen. Dan sama seperti perusahaan penjualan online lainnya, kualitas produk dikatakan serupa karena pada faktanya perusahaan penjualan menyediakan barang dari perusahaan penyedia/distributor yang sama dengan merek yang sama, tentu didapat dengan kualitas produk yang serupa untuk brand barang yang dijual sama.

4.3. Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian ini didapat implikasi manajerial bahwa untuk meningkatkan profit penjualan perusahaan dan menjaga agar member /

konsumen perusahaan yang ada di Bengkulu tidak beralih belanja online ke perusahaan lain, hendaknya perusahaan mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumennya. Hal ini disebabkan terdapat fenomena bahwa kepercayaan merupakan satu-satunya faktor penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan saat orang melakukan pembelian online. Selain itu semakin banyaknya bermunculan situs-situs penjualan online yang terbesar dan terpercaya yang diiringi semakin ketatnya persaingan antar perusahaan penjualan online seperti hampir semua perusahaan penjualan online yang sudah memiliki konsumen di berbagai daerah biasanya memiliki kualitas website dan kualitas produk yang sama merata dimata konsumen Bengkulu .

Untuk kualitas website hampir merata di setiap situs penjualan-penjualan online terbesar selain www.p-store.us/ dengan tampilan yang dibidang hampir serupa dengan pembeda warna brand, dan logo brand saja dan dengan fakta pada halaman review juga sama yang isinya tentang informasi spesifikasi barang yang dijual dengan merek serupa terkadang hanya pembeda pada kalimat penutupnya saja. Jika perusahaan ingin melakukan ekspansi pasar, hendaknya perusahaan meningkatkan kualitas websitenya diatas kualitas website penjualan lain, dengan kualitas website yang memiliki cirikhas tertentu perusahaan sehingga perusahaan lain tidak dapat meniru/menyerupai kualitas website yang dimiliki www.p-store.us/ itu sendiri.

Pada kualitas produk sama seperti perusahaan penjualan online lainnya, kualitas produk dikatakan serupa karena pada faktanya perusahaan penjualan menyediakan barang dari perusahaan penyedia/distributor yang sama dengan

merek yang sama, tentu didapat dengan kualitas produk yang serupa untuk brand barang yang dijual sama. Yang membedakan pada perusahaan lainnya hanya untuk brand-brand tertentu terkadang tidak dijual oleh perusahaan lainnya seperti produk-produk dari buatan cina dengan brand IMO, Evercross, Mito, dan Himax yang sudah dijual di www.p-store.us/. Jika perusahaan ingin mengekspansi pasar, untuk meningkatkan kualitas produknya hendaknya perusahaan melakukan pendekatan kepada perusahaan penyedia barang yang sudah terbukti berkualitas dimata konsumen Indonesia seperti Nokia dan Samsung untuk melakukan negosiasi atau kerjasama seperti hanya satu-satunya situs www.p-store.us/ yang menjual barang secara online langsung dari perusahaan penyedia barang dengan kualitas standar pabrikan sehingga diharapkan perusahaan penjualan online ini mampu membantu mencapai target penjualan penyedia barang terpenuhi.

Apabila perusahaan tidak dapat menjaga kepercayaan konsumen yang merupakan satu-satunya faktor penting seperti ketepatan pengiriman barang dan nama baik maka konsumen akan mencari produsen lain yang menjual produk yang sama. Walaupun Kualitas Website, kualitas produk, dan Pengetahuan Teknologi Internet tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap belanja online, hendaknya perusahaan tetap menjaga Kualitas website dan kualitas produknya. Minimal itu semua sejajar dengan perusahaan online besar yang lain agar konsumen tidak beralih ke situs penjualan lain. Kualitas Website yang baik tentu memudahkan konsumen dalam berinteraksi dengan website penjualan

sehingga konsumen cukup dengan Pengetahuan Teknologi Internet yang sederhana sudah dapat melakukan pembelian secara online.

Perusahaan juga jangan melupakan layanan purnajual mereka. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk menyediakan layanan purnajual yang baik. Untuk membentuk layanan purnajual yang baik, perusahaan haruslah bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan yang akan mereka jual produknya. Seperti contohnya : ketika konsumen mendapatkan produk rusak atau cacat, hendaknya perusahaan dapat memberikan informasi yang jelas dalam klaim konsumen ini. Sehingga nantinya kerugian konsumen atas klaim tadi dapat ditekan seminimalisir mungkin oleh perusahaan. Dan untuk produk yang memang tidak memiliki layanan purna jual yang merata di setiap daerah di Indonesia sedangkan konsumen penjualan online bisa dimana saja. Hendaknya perusahaan penjualan dapat meluaskan layanannya dengan cara bekerjasama di setiap gerai-gerai layanan purna jual produk yang mereka jual yang diletakkan ditempat-tempat strategis seperti kota-kota besar. Sehingga untuk konsumen yang ada dipinggiran kota yang ingin klaim atas produk cacat dapat langsung memperbaiki di kota terdekat.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Pada saat ini semakin banyaknya bermunculan situs-situs penjualan online yang terbesar dan terpercaya yang diiringi semakin ketatnya persaingan, menciptakan suatu fenomena. Fenomena ini terjadi langsung pada responden / konsumen di situs www.p-store.us/ dengan fakta bahwa Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas website, dan Kualitas produk bukan lagi menjadi acuan utama orang di kota Bengkulu untuk membeli suatu produk di situs penjualan online melainkan masyarakat Bengkulu kembali seperti ketika berbelanja offline yang mengacu pada Kepercayaan Konsumen yang paling utama. Hal ini disebabkan :

1. Pada Pengetahuan Teknologi Internet dari hasil penelitian ini tidak berpengaruh terhadap Online Shopping di situs www.p-store.us/. Semakin mudahnya mengakses situs penjualan online dengan semakin mudahnya mendapatkan Pengetahuan Teknologi Internet pada masyarakat Bengkulu yang kini sudah dipelajari dari tingkat jenjang SD dan cukup dengan pengetahuan teknologi internet yang sederhana setiap orang bisa mengakses situs penjualan online.
2. Pada kepercayaan konsumen dari hasil penelitian ini berpengaruh terhadap Online Shopping di situs www.p-store.us/. Pada masyarakat Bengkulu khususnya konsumen situs penjualan terjadi fenomena bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan saat orang

melakukan pembelian online. Jika produsen tidak dapat menjaga kepercayaan konsumen seperti ketepatan pengiriman barang, kualitas produk dan nama baik maka konsumen akan mencari produsen lain yang menjual produk yang sama.

3. Pada Kualitas Website dari hasil penelitian ini tidak berpengaruh terhadap Online Shopping di situs www.p-store.us/. Semakin banyak situs penjualan online terbesar dan terpercaya di Indonesia yang disertai ketatnya persaingan antar situs membuat kualitas website yang baik untuk konsumen hampir sama merata di setiap website penjualan. Sehingga Kualitas Website yang baik bukan menjadi barang baru bagi konsumen dan konsumen tidak lagi menilai bahwa kualitas website menjadi penilaian yang penting untuk melakukan Online Shopping.
4. Pada Kualitas Produk dari hasil penelitian ini tidak berpengaruh terhadap Online Shopping di situs www.p-store.us/. Pertama semakin banyak situs penjualan online terbesar dan terpercaya di Indonesia yang disertai ketatnya persaingan antar situs membuat semakin akuratnya informasi atau spesifikasi produk secara detail sehingga kualitas produk sudah pasti didapat oleh konsumen sesuai dengan informasi dan spesifikasi detail produk dan hal itu bagi konsumen bukan menjadi penilaian penting lagi bagi konsumen. Kedua sama seperti perusahaan penjualan online lainnya, kualitas produk dikatakan serupa karena pada faktanya perusahaan penjualan menyediakan barang dari perusahaan penyedia/distributor yang sama dengan merek yang sama, tentu

didapat dengan kualitas produk yang serupa untuk brand barang yang dijual sama sehingga pengaruh terhadap online shopping.

5.2. Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya membandingkan antara 2 atau lebih situs penjualan online agar pengaruh dari masing-masing variabel dapat lebih beragam. Dan sebelum melakukan penelitian hendaknya peneliti membuat suatu grup online seperti grup di facebook untuk lebih memudahkan dalam melakukan pengambilan data. Dimana sampel dan populasi tidak hanya di pusat kota Bengkulu tetapi di daerah kisaran kota Bengkulu agar hasil pengaruh yang didapat lebih bervariasi dan tidak hanya monoton kesatu variabel saja.
2. Untuk perusahaan penjualan bisnis online semakin ketatnya persaingan menuntut perusahaan lebih meningkatkan kualitas website, dan kualitas produknya dengan menampilkan ciri khas dari perusahaan penjualan online yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan lainnya. Sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen/calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan penjualan online. Dan untuk menjaga kepercayaan konsumen tetap tinggi perusahaan haruslah memberikan layanan purna jual yang jelas. Layanan purna jual ini seperti bagaimana kerjasama perusahaan penjualan online dengan perusahaan yang akan dijual produknya sehingga konsumen nantinya mendapat kejelasan untuk mendapatkan informasi dan memperbaiki secara resmi ketika produk yang mereka beli cacat dari pembelian. Dan yang paling penting bagaimana

perusahaan penjualan meminimalisir semaksimal mungkin kerugian yang didapat konsumen ketika konsumen mendapatkan produk cacat yang mereka jual.

DAFTAR PUSTAKA

- Caroline Bramall dkk. (2004). "Determinants and consequences of consumers Trust in E-retailing : A Conceptual Framework." *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences* –
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metodologi Penelitian Manajemen*. CV. Indoprint:: Semarang
- Ghozali, Imam. 2001. *Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Semarang: BP UNDP
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan SPSS*. Edisi I Semarang: BP UNDIP
- [http:// www.google.com/Analisis](http://www.google.com/Analisis) Faktor dengan SPSS oleh Seta Basri. Diakses Bulan Januari 2014.
- Johanes Indrakusuma, Lena Ellitan. 2008. " Analisis Multi Atribut yang Mempengaruhi Preferensi Belanja Online Produk Tiket Pesawat di Kalangan Mahasiswa UKWMS". *The 2nd national Conference UKWMS*
- Jung- Eun Lee, Kyu-Hye Lee. 2009. "Purchase Motives, Use of Information Source, And Decision Making Styles Of Online Clothing Shoppers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* Vol. 33, No. 6.
- Lana Sularto, 2004. "Pengaruh privasi, kepercayaan, dan pengalaman terhadap niat beli konsumen melalui internet." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Mujiyana, 2009. "Pengaruh Penerapan Periklanan di Internet dan keputusan Pembelian oleh Konsumen ." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Na Li , Ping Zhang 2002. "Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment Of Research " *Eighth Americas Conference on Information Systems* 508-514
- Na Wang , Dongchang Liu 2008. "Study On The Influencing Factors Of Online Shopping." *Proceedings of the 11th Joint Conference on Information Sciences*
- Nazir, Mohammad. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia

- Ollie. 2008. Membuat toko online dengan multiply. Jakarta: Media kita Shera, Andy.
010. *Step by step internet marketing*. Jakarta: PT Elex Media Computindo
- Sugiyono. 2002. Metode Penelitian Administrasi, edisi sembilan. Bandung: C.V. Alfabeta.
- Suhartini, 2011. “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online Di Komunitas Kaskus Semarang.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Suryoto, mario. 2006. Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan Untuk Melakukan Online Shopping Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang. Tesis , magister manajemen UNDIP.
- Young Hoon Kim, J Kim 2005. “A Study Of Online Transaction Self-Efficacy, Consumer Trust, And Uncertainty Reduuction in Electronic Commerce Transaction.” *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences* –

$\mathcal{L}$

a

$\mathcal{M}$

$\mathcal{P}$

$\mathcal{I}$

$\mathcal{R}$

a

$\mathcal{N}$

LAMPIRAN 1

Contoh Isi Kuesioner Online

Responden yang terhormat,

Saya Defri Satriawan adalah mahasiswa **Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu Jurusan Manajemen Operasional** yang sedang mengadakan penelitian tentang FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUH ONLINE SHOPPING DI PT. PULSA INDOMEDIA PRATAMA. Agar hasil penelitian ini mempunyai kredibilitas yang tinggi, maka saya sangat mengharapkan Anda bersedia mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima sebagai hasil pengisian kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata. **Tidak ada penilaian salah atau benar terhadap jawaban yang Anda berikan, semua jawaban akan diperlakukan sama dalam penelitian ini.**

Anda diminta kesediaannya untuk memberikan **tanggapan** atas pertanyaan dalam kuesioner ini yang sesuai dengan pendapat Anda, dengan cara memberikan **tanda silang (X)** pada kotak yang tersedia.

Pilihan jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut:

- 1= STS** : **Sangat Tidak Setuju** dengan pernyataan yang diajukan.
- 2= T** : **Tidak Setuju** dengan pernyataan yang diajukan.
- 3= R** : **Ragu-ragu** dengan pernyataan yang diajukan.
- 4= S** : **Setuju** dengan pernyataan yang diajukan.
- 5= SS** : **Sangat Setuju** dengan pernyataan yang diajukan.

Atas kesediaan Anda meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, diucapkan terima kasih.

SELAMAT MENGISI

a. Online Shopping

No	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Ragu-ragu (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
1	Secara keseluruhan saya merasa puas saat mendapatkan informasi, melakukan transaksi, dan keseluruhan layanan ketika memanfaatkan situs www.tabloidpulsa.co.id .					
2	Saya dapat membagi waktu hal-hal lainnya, seperti mengerjakan pekerjaan rumah ketika saya mengunjungi situs www.tabloidpulsa.co.id .					
3	Situs www.tabloidpulsa.co.id menyediakan review spesifikasi, harga, hingga hal detail lainnya yang akurat.					

b. Pengetahuan Teknologi Internet

No	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Ragu-ragu (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
1	Sudah seluruh fitur di situs www.tabloidpulsa.com sudah saya coba dan saya mengerti menggunakan.					
2	Hampir setiap saya online, saya selalu membuka situs www.tabloidpulsa.com untuk melihat review barang/ handphone terupdate.					
3	Saya sudah sering berbelanja online selain di situs www.tabloidpulsa.co.id .					

c. Kepercayaan Konsumen

No	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Ragu-ragu (3)	Setuju (4)	Sangat setuju (5)
1	Situs www.tabloidpulsa.co.id menjamin dan menjaga kerahasiaan data-data saya selama transaksi berlangsung.					
2	Komposisi letak menu, link, dan tombol pada situs website memudahkan saya untuk bertransaksi membeli barang.					
3	Situs layanan penjualan dan review handphone terlengkap dengan tampilan web yang professional di Indonesia adalah situs www.tabloidpulsa.co.id .					

d. Kualitas Website

No	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Ragu-ragu (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
1	Situs www.tabloidpulsa.co.id menyediakan layanan customer service yang dapat diakses untuk memperoleh informasi/menyampaikan keluhan produk yang sudah dibeli.					
2	Secara keseluruhan situs www.tabloidpulsa.co.id dapat diandalkan.					
3	Situs www.tabloidpulsa.co.id menjamin keaslian barang yang dijual online dengan barang yang dijual di gerai resminya.					

e. Kualitas Produk

No	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Ragu-ragu (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
1	Reputasi situs www.tabloidpulsa.co.id sudah lama dikenal baik oleh saya sebagai situs penjualan item unik/hanphone terbesar dan terpercaya di Indonesia.					
2	Saya akan merekomendasikan mengunjungi/berbelanja hanphone di situs www.tabloidpulsa.co.id .					
3	Saya tidak pernah ragu sedikitpun untuk membeli barang di situs www.tabloidpulsa.co.id .					

Profil Responden

1. Nama :
2. Apakah anda sudah pernah bertransaksi di situ www.p-store.us/ :
 - a. Sudah
 - b. Belum
3. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
4. Usia :
 - a. 15 – 20 tahun
 - b. 21 – 25 tahun
 - c. 26 – 30 tahun
 - d. 31 – 35 tahun
 - e. 36 – 40 tahun
 - f. 41 tahun keatas
5. Pendidikan terakhir :
 - a. SMA
 - b. Akademi (D1/D2/D3/D4)
 - c. Sarjana/S1
 - d. Master/S2
 - e. Lainnya
6. Pekerjaan :
 - a. Pegawai Negeri Sipil
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswasta/pengusaha
 - d. Ibu Rumah Tangga
 - e. Belum bekerja
 - f. Lainnya
7. Jumlah pengeluaran perbulanan dalam pembelian produk/jasa :
 - a. 500.000 - 1000.000
 - b. 1000.000 - 1.500.00
 - c. 1.500.000 – 2.000.000
 - d. 2.000.000 - 2.500.000
 - e. 2.500.000 – 3.000.000
 - f. lebih dari 3.000.000

LAMPIRAN 2

Salinan Jawaban Kuesioner

NO	Y			X1			X2			X3			X4		
	p1	p2	p3	q1	q2	q3	a1	a2	a3	b1	b2	b3	c1	c2	c3
1.	4	3	5	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	5	4
2.	4	3	5	4	3	2	4	3	3	3	5	5	4	4	5
3.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4.	4	3	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5.	4	4	5	5	5	2	5	5	4	4	5	5	4	5	4
6.	4	5	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	4	4	4
7.	4	5	4	3	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4
8.	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
9.	5	4	5	4	3	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4
10.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
11.	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4
12.	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
13.	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5
14.	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4
15.	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4
16.	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
17.	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5	4
18.	5	3	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5
19.	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
20.	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
21.	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4
22.	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4
23.	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3
24.	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4
25.	4	4	5	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4
26.	4	4	4	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4
27.	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4
28.	4	5	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
29.	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30.	4	3	5	4	3	2	4	3	3	4	5	3	5	5	3
31.	5	4	5	4	2	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4
32.	3	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5
33.	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3
34.	5	3	2	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
35.	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5
36.	5	5	5	4	5	3	4	2	4	5	4	3	4	5	4
37.	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4	5	4
38.	5	4	3	1	2	1	4	4	4	4	5	4	4	4	3
39.	4	4	4	4	4	1	2	5	4	4	4	5	4	4	4
40.	5	5	4	5	1	1	4	4	4	5	5	5	3	4	4

Lanjutan Salinan Jawaban Kuesioner

NO	Y			X1			X2			X3			X4		
	p1	p2	p3	q1	q2	q3	a1	a2	a3	b1	b2	b3	c1	c2	c3
41.	3	5	3	5	5	4	2	1	4	5	5	1	5	3	5
42.	4	5	5	4	3	1	5	4	5	4	5	4	5	5	3
43.	4	5	5	3	4	1	4	3	3	3	5	5	4	5	5
44.	5	5	4	4	2	1	3	4	4	4	5	5	3	5	5
45.	4	4	5	4	1	1	4	4	5	5	5	4	4	5	5
46.	4	4	4	4	1	1	4	4	2	4	4	5	5	4	4
47.	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
48.	4	4	5	5	5	1	5	5	3	1	4	4	5	2	4
49.	3	3	5	4	5	4	3	5	5	4	5	3	4	5	4
50.	4	5	4	5	3	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4
51.	5	4	4	4	1	1	5	3	4	4	5	5	5	5	4
52.	1	4	5	4	3	3	5	1	5	3	5	4	4	5	4
53.	4	5	4	4	4	1	5	5	5	4	5	5	5	2	3
54.	4	5	5	5	1	1	5	5	5	4	5	5	5	2	5
55.	5	5	4	5	1	1	5	5	5	4	5	4	4	4	5
56.	5	5	4	4	1	3	5	4	5	5	5	3	4	5	4
57.	4	4	5	4	1	3	4	5	4	1	4	5	4	5	4
58.	3	4	5	3	1	1	5	4	5	5	4	3	5	5	4
59.	4	4	5	4	1	1	4	4	4	4	4	5	3	4	5
60.	4	4	4	5	1	1	4	4	5	4	4	4	5	5	5
61.	4	4	5	4	1	1	4	4	5	4	5	4	5	4	4
62.	4	4	5	4	1	1	4	4	4	5	5	4	5	5	3
63.	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	1	5	4
64.	4	3	5	5	2	1	5	5	4	5	4	4	5	5	4
65.	5	4	4	5	4	2	5	5	1	5	5	5	4	5	3

LAMPIRAN 3

Ouput Uji Validitas dan Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	15

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
p1	4.30	1.160	10
p2	4.20	.919	10
p3	4.40	.966	10
q1	4.60	.516	10
q2	4.40	.966	10
q3	4.40	.966	10
a1	4.60	.516	10
a2	4.40	.966	10
a3	4.60	.516	10
b1	4.60	.516	10
b2	3.80	1.033	10
b3	4.60	.516	10
c1	4.60	.516	10
c2	4.70	.483	10
c3	4.50	.527	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	62.40	59.156	.708	.936
p2	62.50	64.278	.543	.939
p3	62.30	58.233	.946	.926
q1	62.10	67.656	.612	.936
q2	62.30	60.011	.814	.930
q3	62.30	63.567	.560	.939
a1	62.10	65.878	.832	.933
a2	62.30	58.233	.946	.926
a3	62.10	65.878	.832	.933
b1	62.10	65.878	.832	.933
b2	62.90	62.322	.597	.938
b3	62.10	65.878	.832	.933
c1	62.10	67.878	.585	.937
c2	62.00	68.222	.585	.937
c3	62.20	66.622	.723	.934

Anti-image Matrices

		Pengetahuan Teknologi Internet	Kepercayaan Konsumen	Kualitas Website	Kualitas Produk
Anti-image Covariance	Pengetahuan Teknologi Internet	.962	-.019	.080	-.160
	Kepercayaan Konsumen	-.019	.737	-.297	-.160
	Kualitas Website	.080	-.297	.728	-.181
	Kualitas Produk	-.160	-.160	-.181	.811
Anti-image Correlation	Pengetahuan Teknologi Internet	.422 ^a	-.023	.095	-.182
	Kepercayaan Konsumen	-.023	.624 ^a	-.406	-.208
	Kualitas Website	.095	-.406	.603 ^a	-.235
	Kualitas Produk	-.182	-.208	-.235	.670 ^a

a. Measures of Sampling
Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Pengetahuan Teknologi Internet	1.000	.914
Kepercayaan Konsumen	1.000	.651
Kualitas Website	1.000	.693
Kualitas Produk	1.000	.582

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.794	44.847	44.847	1.794	44.847	44.847
2	1.046	26.146	70.993	1.046	26.146	70.993
3	.644	16.104	87.097			
4	.516	12.903	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Kepercayaan Konsumen	.792	-.151
Kualitas Website	.786	-.276
Kualitas Produk	.722	.247
Pengetahuan Teknologi Internet	.168	.941

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Kualitas Website	.824	-.120
Kepercayaan Konsumen	.807	.004
Kualitas Produk	.661	.381
Pengetahuan Teknologi Internet	-.016	.956

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation

Matrix

Component	1	2
1	.981	.192
2	-.192	.981

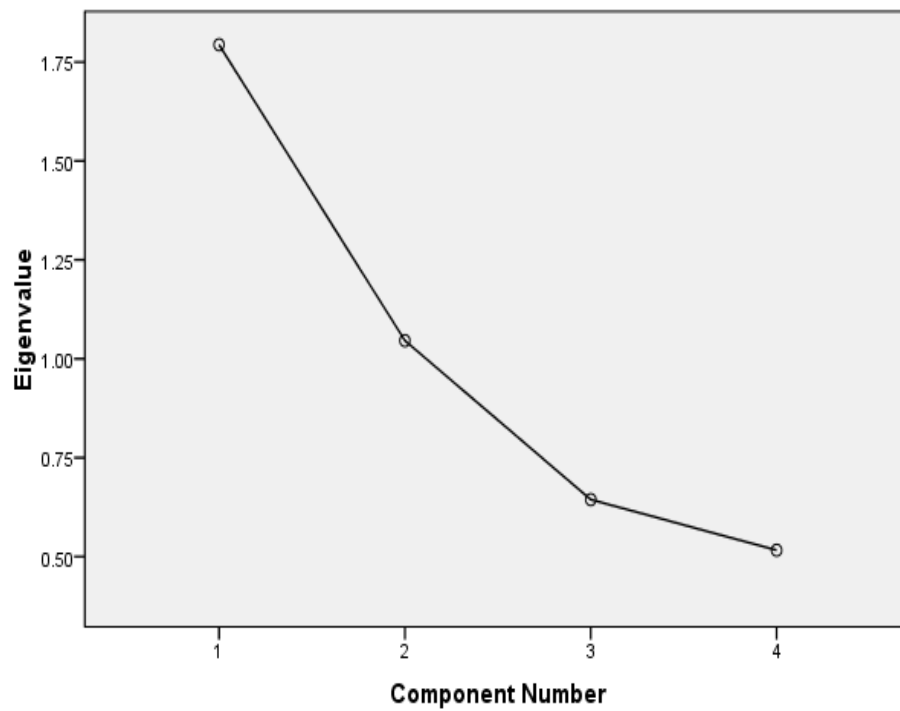
Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with

Kaiser Normalization.

Scree Plot



LAMPIRAN 5

Output Regresi Berganda

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Pengetahuan Teknologi Internet, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Website ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Online Shopping

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.510 ^a	.260	.211	.35662

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pengetahuan Teknologi Internet, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Website

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.687	4	.672	5.283	.001 ^a
	Residual	7.630	60	.127		
	Total	10.318	64			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pengetahuan Teknologi Internet, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Website

b. Dependent Variable: Online Shopping

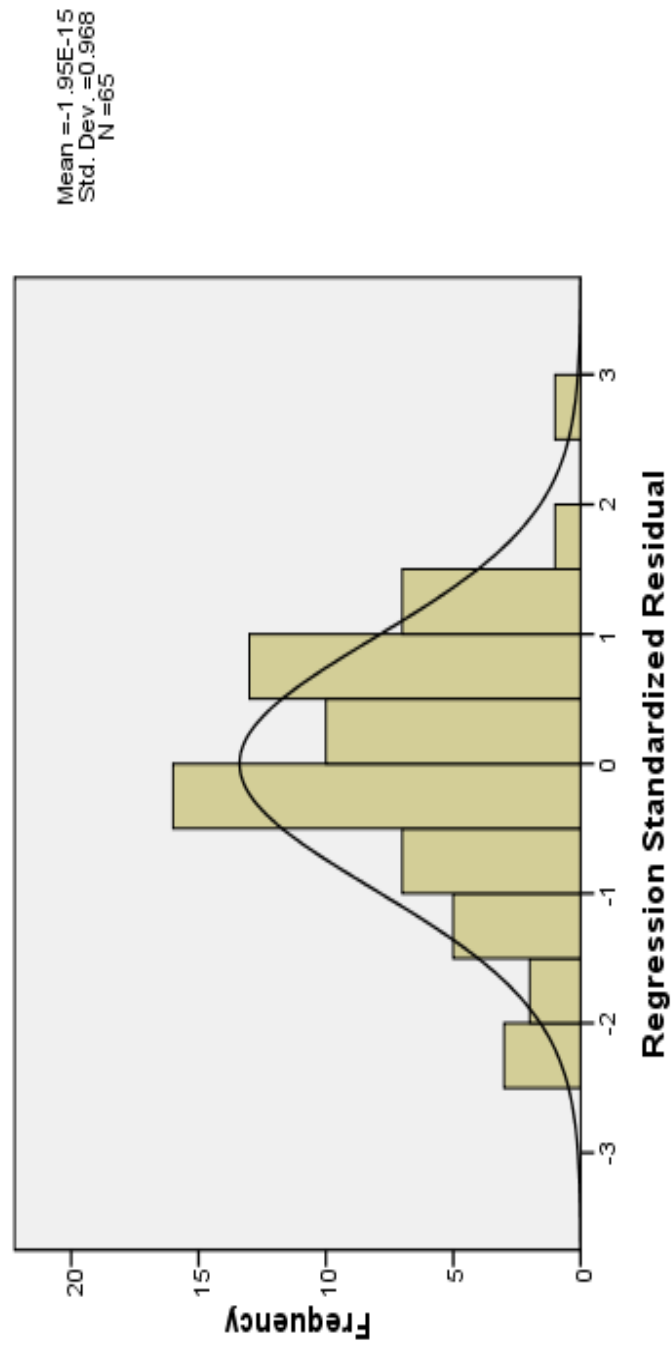
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.321	.506		4.582	.000
	Pengetahuan Teknologi Internet	-.009	.053	-.019	-.168	.867
	Kepercayaan Konsumen	.215	.083	.334	2.584	.012
	Kualitas Website	.155	.104	.194	1.489	.142
	Kualitas Produk	.097	.112	.107	.865	.391

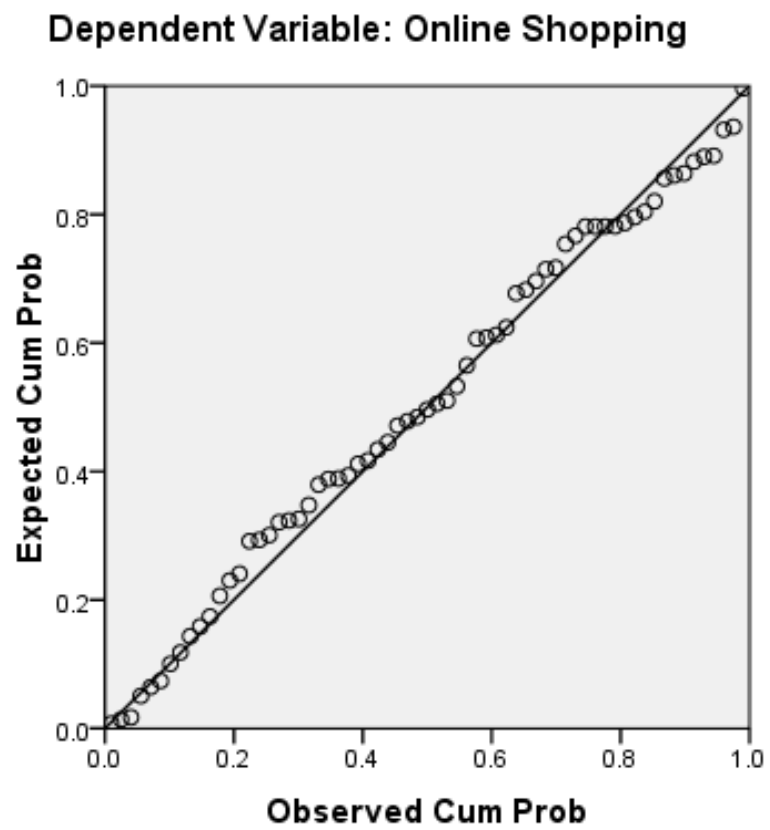
a. Dependent Variable: Online Shopping

Histogram

Dependent Variable: Online Shopping



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Online Shopping

