



## ANTECEDENT KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Widiastuti Hapsari Hayuningtyas<sup>1</sup>, Ibnu Widiyanto<sup>2</sup>

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*The fast growing of information technology has influenced our daily life, such as internet. The number of internet users tend to grow. One of the most popular activities on internet is online purchase. The aim of this research is to analyze the influences of convenience and website security, on Zysku Xena's customer purchase decision using trust as an intervening variable. Research samples are 181 Zysku Xena's customers who have purchased on Zysku Xena's website.*

*The results indicate that convenience and website security have positive influence on trust. Convenience, website security, and trust have positive effect on customer purchase decision. In the first regression result, convenience gives the greatest influence on trust. On the second regression result, convenience also gives the greatest influence on customer purchase decision. Sobel test result indicates that trust become mediating variable between convenience on customer purchase decision, and website security on purchase decision.*

*Keywords: convenience, website security, trust, customer purchase decision*

### PENDAHULUAN

Teknologi informasi telah mempengaruhi kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah internet. Menurut data, setiap tahunnya terjadi peningkatan signifikan pemakai dan pelanggan internet di dunia. Untuk itu banyak perusahaan yang memanfaatkan internet dalam melakukan bisnisnya. Selain itu, salah satu kegunaan internet yang paling populer adalah untuk membeli secara online. Zysku Xena merupakan salah satu contoh perusahaan yang memanfaatkan internet untuk kepentingan bisnisnya. Zysku Xena memanfaatkan website, media sosial, dan aplikasi *messenger* dalam melakukan penjualan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui *Google Docs* ke media sosial dan forum-forum. Masalah yang terjadi adalah sebagai berikut:

---

<sup>1</sup>Widiastuti Hapsari Hayuningtyas adalah alumni FEB Undip

<sup>2</sup>Ibnu Widiyanto adalah dosen FEB Undip

**Tabel 1**  
**Data Perbandingan Penjualan Zysku Xena di Website dan Keseluruhan**

Bulan/ Tahun	2012			2013			2014		
	Web	Keseluruhan	Persentase	Web	Keseluruhan	Persentase	Web	Keseluruhan	Persentase
Januari	-	-	-	26.025.056	132.813.515	19,6	17.300.000	121.469.247	14,2
Februari	-	-	-	16.103.756	95.550.029	16,9	10.253.000	175.696.849	5,8
Maret	-	-	-	13.205.000	113.160.195	11,7	10.169.000	135.126.925	7,5
April	-	-	-	17.662.612	92.054.297	19,2	-	-	-
Mei	-	-	-	20.199.470	108.725.600	18,6	-	-	-
Juni	-	-	-	26.309.000	134.115.200	19,6	-	-	-
Juli	-	-	-	12.531.000	161.150.154	7,8	-	-	-
Agustus	-	-	-	11.145.970	80.682.250	13,8	-	-	-
September	-	-	-	17.636.990	114.602.947	15,4	-	-	-
Oktober	-	-	-	10.237.400	90.278.660	11,3	-	-	-
November	6.104.120	61.983.825	9,8	19.709.740	82.428.384	23,9	-	-	-
Desember	29.840.750	59.297.825	50,3	44.835.202	158.224.241	28,3	-	-	-
Jumlah	35.944.870	121.281.650	29,64	235.601.196	1.363.785.472	17,28	37.722.000	432.293.021	8,73

Berdasarkan tabel 1 di atas hingga bulan Maret 2014, penjualan di website tampak semakin menurun hanya 8,73% dibandingkan data penjualan keseluruhan.

Pada penelitian Nuseir et al (2010) keamanan merupakan salah satu variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui internet. Sedangkan pada penelitian Rahmawati dan Widiyanto (2013) kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Seperti terlihat dalam data bahwa penjualan di website pada tahun 2013 rata-rata adalah 17%. Ini terbilang kecil dibandingkan dengan penjualan Zysku Xena secara keseluruhan. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. 2) Menganalisis pengaruh kenyamanan dan keamanan terhadap keputusan pembelian 3) Menganalisis pengaruh kenyamanan dan keamanan terhadap kepercayaan.

## PERUMUSAN HIPOTESIS DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

### Kepercayaan dan Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian

Menurut Rousseau et al (1998), *trust is a psychological state comprising the intention to accept vulnerability based on positive expectations of the intentions or behaviors of another*. Artinya kepercayaan merupakan kemauan konsumen untuk menerima resiko namun dengan ekspektasi yang positif terhadap penjual.

Hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian yaitu kepercayaan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila konsumen memiliki kepercayaan terhadap website maka konsumen percaya keputusannya untuk membeli melalui website adalah benar. Penelitian sebelumnya oleh Rahmawati dan Widiyanto (2013) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1: Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian melalui website.

### Kenyamanan dan Hubungan Kenyamanan dengan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Niranjanamurthy (2013), kenyamanan menjadi keuntungan dalam *e-commerce*. Keuntungan ini antara lain: 1) Konsumen tidak perlu menunggu dalam antrian. 2) Konsumen dapat berbelanja kapan saja dalam 365 hari setahun. 3) Konsumen tidak perlu menghadapi kemacetan dan mencari parkir untuk berbelanja karena barang yang mereka pesan akan diantar.

Hubungan antara kenyamanan dan keputusan pembelian yaitu kenyamanan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila konsumen sudah merasa nyaman dengan website tersebut maka konsumen tidak ragu dalam memutuskan untuk melakukan pembelian di website tersebut.

H2: Kenyamanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian melalui website

### **Kenyamanan dan Hubungan Kenyamanan dengan Kepercayaan**

Berdasarkan *Oxford Dictionary*, *convenience* atau kenyamanan adalah “*the state of being able to proceed with something without difficulty*”. Adanya internet membuat konsumen lebih mudah dalam berbelanja. Konsumen tidak perlu menghadapi kemacetan, repot mencari parkir, dan berjalan dari satu toko ke toko lainnya. Konsumen hanya perlu berada di depan komputer mereka dan tersambung dengan internet.

Hubungan antara kenyamanan dengan kepercayaan yaitu kenyamanan dapat memberikan pengaruh terhadap kepercayaan. Apabila konsumen merasa nyaman dengan website maka konsumen akan percaya terhadap website dan konten yang ada di dalamnya. Penelitian sebelumnya oleh Constantinides (2004) menunjukkan bahwa kenyamanan menjadi faktor utama bagi konsumen yang berbelanja melalui web untuk berinteraksi dan berhenti berinteraksi dengan penjual online.

H3: Kenyamanan memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepercayaan

### **Keamanan dan Hubungan Keamanan dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Nuseir et al (2010), keamanan bisa memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang dan dalam konteks yang berbeda pula ketika berbelanja online. Ketika akan berbelanja online konsumen berharap data pribadinya akan disimpan dengan baik dan tidak disalahgunakan; pembayaran mereka akan terjamin, terutama untuk mereka yang menggunakan kredit; serta jaminan bahwa barang akan mereka terima sesuai dan tepat waktu. Untuk itu biasanya perusahaan yang berbisnis di internet mencantumkan kebijakan privasi dan pernyataan bagaimana mereka mengelola data konsumen mereka di website. Ini dilakukan agar konsumen merasa lebih nyaman ketika akan melakukan transaksi.

Hubungan antara keamanan dan keputusan pembelian adalah keamanan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila konsumen merasa transaksi yang mereka lakukan di website akan berlangsung aman, maka konsumen tidak ragu dalam melakukan pembelian di website tersebut. Penelitian sebelumnya oleh Nuseir et al (2010) menunjukkan bahwa keamanan merupakan faktor yang paling mempengaruhi konsumen ketika memutuskan membeli secara online.

H4: Keamanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian melalui website

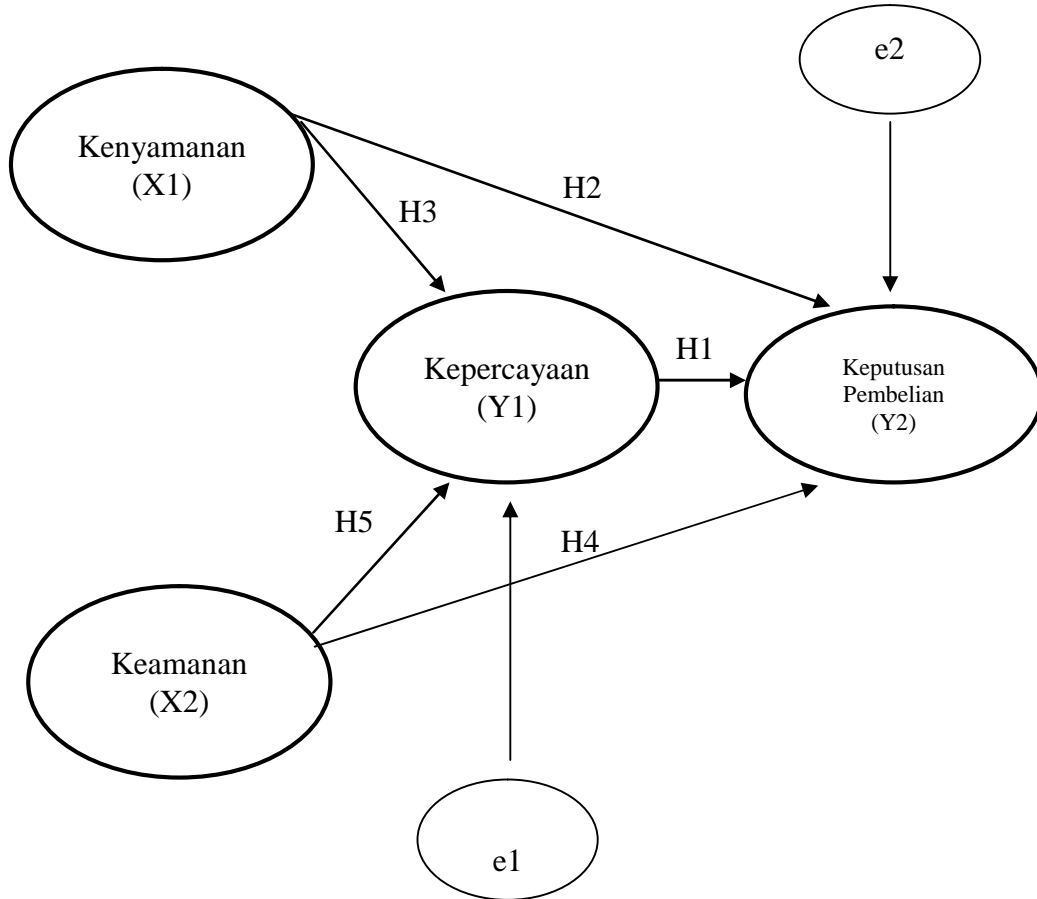
### **Keamanan dan Hubungan Keamanan dengan Kepercayaan**

Definisi keamanan menurut perspektif konsumen oleh Chellapa (2012) adalah *the subjective probability with which consumers believe that their personal information (private and monetary) will not be viewed, stored, and manipulated during transit and storage by inappropriate parties in a manner consistent with their confident expectations*. Artinya konsumen berharap informasi pribadi mereka yang dibagi ke website tidak dilihat, disimpan, atau dimanipulasi oleh pihak lain selain penjual.

Hubungan keamanan dengan kepercayaan adalah keamanan dapat memberikan pengaruh terhadap kepercayaan. Apabila konsumen sudah merasa aman dalam bertransaksi di website maka konsumen dapat percaya pada website tersebut dan konten di dalamnya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chellapa (2012) menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan.

H5: Keamanan memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepercayaan

Gambar 1  
Kerangka Pemikiran Teoritis



Model analisis regresinya adalah :

$$Y_1 = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y_2 = a_2 + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e_2$$

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah melakukan pembelian di website Zysku Xena, dengan jumlah populasi tidak diketahui, Sedangkan sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi. Oleh karena itu, kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel

moe = *Margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi

Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel yang digunakan adalah 95 persen atau  $z=1.96$  dan moe ditetapkan sebesar 10% (0.1). Jumlah sampel minimal yang dapat diambil di penelitian ini adalah sebesar:

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

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 97 responden. Kuesioner disebarakan secara online melalui *Google Docs* dan menerima tanggapan secara terbuka, hasilnya adalah sampel yang diteliti sebanyak 181 responden.

### Variabel Penelitian

Variabel Independen (X) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2005). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kenyamanan (X1) dan keamanan (X2). Sedangkan variabel dependen (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2005). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepercayaan (Y1) dan keputusan pembelian (Y2). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sekaran (2006), data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari pihak Zysku Xena dan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan, yaitu konsumen Zysku Xena yang pernah membeli produk Zysku Xena melalui website. Sedangkan data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari artikel dan data statistik yang ada di internet.

**Tabel 2**  
**Definisi Konseptual Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kenyamanan (X1)	Kenyamanan dalam berbelanja online terletak pada kemampuan untuk mengunjungi toko virtual kapanpun. (Chiang dan Dholakia, 2003)	1. Kemenarikan website 2. Kemudahan proses belanja 3. Kecepatan penyelesaian transaksi
Keamanan (X2)	Keamanan dari persepsi konsumen adalah bahwa konsumen percaya data pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi selama	1. Dicantumkan kebijakan privasi 2. Ketentuan pembayaran yang jelas 3. Penerimaan barang tepat waktu

---

	transaksi oleh pihak (ketiga) yang tidak bertanggung jawab (Chellapa, 2012)	
Kepercayaan (Y1)	Kepercayaan merupakan kemauan konsumen untuk menerima resiko namun dengan ekspektasi yang positif terhadap penjual. (Rousseau et al, 1998)	1. Konten di website dapat dipercaya 2. Website memberikan kesan positif 3. Website sesuai dengan ekspektasi konsumen
Keputusan Pembelian (Y2)	Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka (Mowen dan Minor, 2003)	1. Kemantapan dalam membeli produk 2. Percaya keputusan untuk membeli adalah benar 3. Selalu ingin membeli ulang

---

## UJI INSTRUMEN

Validitas berarti instrument yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Pengertian valid tidaknya suatu alat ukur tergantung kemampuan alat tersebut untuk mengukur objek tersebut dengan cermat dan tepat. Validitas ini akan ditunjukkan oleh indeks yang menggambarkan seberapa jauh suatu alat ukur benar-benar menunjukkan apa yang diukur. Pengujian validitas menggunakan analisis *product moment*, yaitu dengan menghitung korelasi masing-masing butir pertanyaan dengan skor total variabel. Adapun kaidah yang berlaku dalam pengujian validitas adalah: 1). Jika koefisien korelasi  $r$ -hitung  $<$   $r$ -tabel 5%, butir pertanyaan dinyatakan tidak valid. 2) Jika koefisien korelasi  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel 5%, butir pertanyaan dinyatakan valid. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung lebih besar daripada nilai  $r$  tabel yaitu lebih besar dari 0,361. Sebuah *scale* atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2006). Maka dari itu, uji reliabilitas bertujuan mengetahui sejauh mana pengukuran yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat diandalkan. Hasil uji reliabilitas *Alpha* juga menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* di atas 0,70 sehingga dapat dikatakan item pada masing-masing konsep variable tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

## UJI ASUMSI KLASIK

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak dengan melihat bentuk grafik normal P-Plot. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dengan melihat tampilan grafik normal plot terlihat garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya, sehingga model layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menganalisis adanya hubungan antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinieritas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan  $Tolerance > 0,100$  dan nilai  $VIF < 10$ . Hasil perhitungan menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 10%. Perhitungan nilai VIF juga menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai  $VIF > 10$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi (1) yang melibatkan 2 (dua) variabel bebas dengan satu variabel terikat (Y2) dinyatakan tidak mengandung problem multikolinieritas.

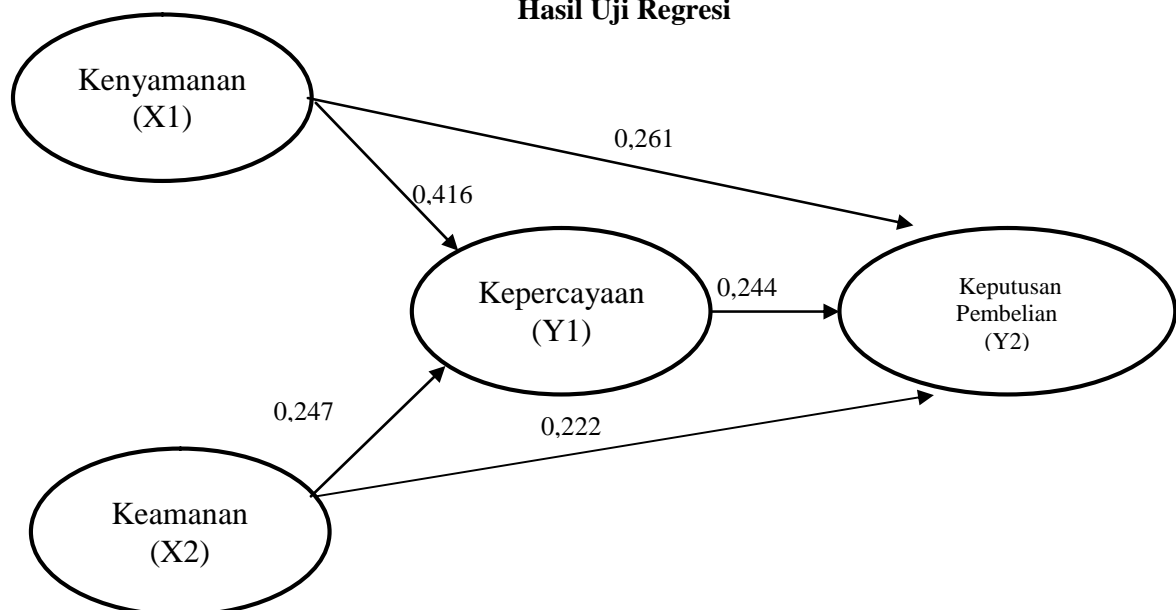
### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika beda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara variabel terikat dengan residunya seperti berikut: 1). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas. 2). Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan *scatterplot* diperoleh hasil tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar secara acak dan tidak beraturan serta tersebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### HASIL REGRESI

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda. Tujuan analisis regresi jalur adalah menentukan hubungan antara tiga variabel atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner (Ghozali, 2006).

**Gambar 2**  
**Hasil Uji Regresi**



Dari hasil tersebut, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut : Persamaan Regresi Linear berganda

$$Y_1 = 0,416X_1 + 0,247X_2 \dots\dots\dots(1)$$

$$Y_2 = 0,261X_1 + 0,222X_2 + 0,244Y_1 \dots\dots\dots(2)$$

Persamaan regresi berganda tersebut menunjukkan semua variabel independen yang terdiri dari kenyamanan dan keamanan memiliki arah koefisien yang positif.

## KELAYAKAN MODEL

### Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan perhitungan uji F pada variabel kepercayaan dapat dilihat nilai F hitung sebesar 33,963 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,000. Oleh karena besarnya signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh simultan variabel kenyamanan dan keamanan terhadap kepercayaan. Sedangkan perhitungan uji F pada variabel keputusan pembelian nilai F hitung adalah sebesar 24,788 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,000. Oleh karena besarnya signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh simultan variabel kenyamanan, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2007). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang kecil artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk variabel dependen kepercayaan, nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,268 atau 26,8%. Ini menunjukkan kemampuan variabel independen yaitu kenyamanan dan keamanan untuk menjelaskan variasi pada variabel kepercayaan adalah sebesar 26,8%, selebihnya yaitu  $100\% - 26,8\% = 73,2\%$  dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Sedangkan untuk variabel dependen keputusan pembelian, nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,284 atau 28,4%. Ini menunjukkan kemampuan variabel kenyamanan, keamanan, dan kepercayaan untuk menjelaskan variasi pada variabel keputusan pembelian adalah sebesar 28,4%, selebihnya yaitu  $100\% - 28,4\% = 71,6\%$  dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

### Uji t

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam penelitian ini hipotesis diterima apabila nilai  $\text{sig. } t < 0,05$ . Hasil uji t pada variabel kenyamanan terhadap kepercayaan adalah sebesar 6,396 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan hasil uji t variabel keamanan terhadap kepercayaan adalah sebesar 3,795 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena signifikansi keduanya sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya adalah variabel kenyamanan dan keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan ( $Y_1$ ). Hasil uji t pada variabel kenyamanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 3,649 dengan signifikansi sebesar 0,000, variabel keamanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 3,322 dengan signifikansi sebesar 0,001, dan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 3,292 dengan signifikansi sebesar 0,001. Oleh karena signifikansi ketiganya  $< 0,05$ , artinya adalah variabel kenyamanan, keamanan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ).

### Uji Sobel

Uji sobel dalam penelitian ini dilakukan untuk mendeteksi variabel intervening di dalam sebuah model dalam mengetahui pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel



dependen. Hasil uji sobel untuk variabel kenyamanan terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel kepercayaan adalah  $t$  hitung = 3,22 lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,97 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kenyamanan terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Sedangkan hasil uji sobel untuk variabel keamanan terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel kepercayaan adalah  $t$  hitung = 2,48 lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,97 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh keamanan terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

### INTERPRETASI HASIL

Dari hasil analisis regresi diketahui bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisiensi sebesar 0,244. Hal ini berarti dengan meningkatkan kepercayaan maka keputusan pembelian di website juga akan meningkat. Uji hipotesis juga menunjukkan hasil yang sama, yaitu kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji  $t$ , dengan signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga H1 yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui website dapat diterima.

Dari hasil analisis regresi diketahui bahwa kenyamanan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisiensi sebesar 0,261. Hal ini berarti dengan meningkatkan kenyamanan maka keputusan pembelian di website juga akan meningkat. Uji hipotesis juga menunjukkan hasil yang sama, yaitu kenyamanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji  $t$ , dengan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga H2 yang menyatakan bahwa kenyamanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui website dapat diterima.

Dari hasil analisis regresi diketahui bahwa kenyamanan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepercayaan dengan koefisiensi sebesar 0,416. Hal ini berarti dengan meningkatkan kenyamanan maka kepercayaan konsumen juga akan meningkat. Uji hipotesis juga menunjukkan hasil yang sama, yaitu kenyamanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan, hal ini dibuktikan dengan uji  $t$ , dengan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga H3 yang menyatakan bahwa kenyamanan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dapat diterima.

Dari hasil analisis regresi diketahui bahwa keamanan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisiensi sebesar 0,222. Hal ini berarti dengan meningkatkan keamanan maka keputusan konsumen untuk membeli di website juga akan meningkat. Uji hipotesis juga menunjukkan hasil yang sama, yaitu keamanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji  $t$ , dengan signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga H4 yang menyatakan bahwa keamanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui website dapat diterima.

Dari hasil analisis regresi diketahui bahwa keamanan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepercayaan dengan koefisiensi sebesar 0,247. Hal ini berarti dengan meningkatkan keamanan maka keputusan konsumen untuk membeli di website juga akan meningkat. Uji hipotesis juga menunjukkan hasil yang sama, yaitu keamanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji  $t$ , dengan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga H5 yang menyatakan bahwa keamanan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dapat diterima.

Hasil uji sobel menunjukkan bahwa variabel kenyamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui variabel kepercayaan. Hal ini juga terjadi pada variabel keamanan, yang artinya terdapat pengaruh positif antara keamanan terhadap keputusan pembelian melalui variabel kepercayaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan memediasi variabel kenyamanan dan keamanan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan-keterbatasan sebagai bahan koreksi serta bahan pembelajaran untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain: 1). Hasil uji koefisien determinasi regresi pertama menunjukkan besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,268 atau 26,8% variasi kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabel kenyamanan dan keamanan. Artinya selebihnya yaitu 73,2% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel di luar penelitian. 2). Hasil uji koefisien determinasi regresi kedua menunjukkan besarnya *Adjusted R*



*Square* adalah 0,284 atau 28,4% variasi keputusan bertransaksi dapat dijelaskan oleh variabel kenyamanan, keamanan, dan kepercayaan. Artinya selebihnya yaitu 71,6% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel di luar penelitian.

Untuk penelitian yang akan datang disarankan menambah variabel independen lain yang belum diteliti agar mampu menerangkan lebih jelas terhadap variabel keputusan bertransaksi di website Zysku Xena, karena masih ada variabel-variabel lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan konsumen melakukan transaksi di website Zysku Xena.

## REFERENSI

- Akbar, Saad and Paul TJ James. 2014. Consumers' Attitude Towards Online Shopping: Factors Influencing Employees of Crazy Domains to Shop Online. *IRJA-Indian Research Journal*, Volume: 1, Series: 4. Issue: September, 2014
- Bashir, Adil. 2013. *Consumer Behavior towards Online Shopping of Electronics in Pakistan*
- Chellapa, RK. and P.A. Pavlou., 2012. Perceived Information Security, Financial Liability, and Consumer Trust in Electronic Commerce Transactions. *Logistics Information Management* 15.5/6 (2002): 358-368
- Chiang, Kuan-Pin., and R.R. Dholakia. 2003. Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation. *Journal of Consumer Psychology* 13.1 (2003): 177-183.
- Clemes, Michael D., Christopher Gan., and Junli Zhang. 2014. An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21.3 (2014): 364-375
- Constanza Bianchi and Lynda Andrews. 2012. Risk, Trust, and Consumer Online Purchasing Behaviour: a Chilean Perspective. *International Marketing Review*, Vol. 29 Iss: 3, pp.253 - 275
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Indoprint.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kim, Hee-Woong., Yunjie Xu., and Sumeet Gupta. 2012. Which is More Important in Internet Shopping, Perceived Price or Trust? *Electronic Commerce Research and Applications* 11.3 (2012): 241-252
- Mowen., John C., dan Minor M. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Sajjad., Arsalan Tayyab., Aziz Sajid., , Haroon ur Rashid and Iram Javed. 2012. How Online Shopping Is Affecting Consumers Buying Behavior in Pakistan?" *International Journal of Computer Science Issues* 9.3 (2012): 486-495



- Niranjanamurthy, M., N. Kavyashree., S. Jagannath., and D. Chahar. 2013. Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations, and Security Issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering* 2.7 (2013)
- Nuseir, Mohammed T., A. Nitin., M.M.A. Al-Masri., and M. Gharaibeh. 2010. Evidence of Online Shopping: A Consumer Perspective. *International Review of Business Research Papers* Vol. 6 Number 5
- Pi, Shih-Ming., Hsiu-Li Liao., and Hui-Min Chen. 2012. Factors That Affect Consumers' Trust and Continuous Adoption of Online Financial Services. *International Journal of Business and Management* 7.9 (2012): p108
- Rahmawati, Siti Annisa dan Ibnu Widiyanto. 2013. Antecedent Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Online Purchasing). *Diponegoro Journal of Management* (2013): 353-363
- Rousseau, Denise M., S.B. Sitkin., R.S. Burt., and C. Camerer. 1998. Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*
- Sekaran, Uma. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Steven D'Alessandro, Antonia Girardi, and Leela Tiangsoongnern. 2012. Perceived Risk and Trust as Antecedents of Online Purchasing Behavior in The USA Gemstone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24 Iss: 3, pp.433 - 460
- Sugiyono. 2005. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Toufaily, Elissar., Nizar Souiden., and Riadh Ladhari. 2013. Consumer Trust toward Retail Websites: Comparison between Pure Click and Click-and-Brick Retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services* 20.6: 538-548