

## ANTECEDENT KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

Siti Annisa Rahmawati, Ibnu Widiyanto<sup>1</sup>  
annisa\_nca@yahoo.com

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

### ABSTRACT

*The user internet in Indonesia have been increasing constantly each year. One of the internet user is for online purchasing. This online purchasing is not only caused by attractive user of its website but also affected by the special offer of products from this website. This study is to seek for antecedents of this online purchase decision.*

*The data was collected by disseminating questionnaires via internet and face to face method. The respondents were internet users. The sampling method was purposive sampling. The model developed was two stage namely 1) attitude towards use is a function of trust and professionalism, and 2) online decision is a function of trust, professionalism and attitude towards use.*

*The results show that all regression coefficients were significant. The independent variable that has the most influence toward the dependent ones is trust (X1) professionalism (X2) and attitude toward use (Y1) respectively. The t-test result show the entire of independent variables (trust, professionalism, and attitude toward use) have positive influence and significant toward the dependent variable that is the purchasing decision (Y2). The model showed a very good fit. it implies that all variables played impact includes in online purchasing.*

*Keywords: trust, Professionalism, Attitude toward use, Purchasing Decisions.*

### PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu terutama dalam bidang teknologi dan informasi membawa dampak pada masyarakat yang turut ikut kedalamnya dengan sadar teknologi sehingga menimbulkan perilaku praktis dalam kehidupan. Perkembangan teknologi yang terus berevolusi membuat pelaku bisnis dapat menciptakan pasar melalui media internet untuk menjual dan menawarkan produknya kepada konsumen, metode penjualan ini disebut dengan e-commerce. Menurut kotler (2009) ada beberapa tahap dalam proses pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan cara offline dan online pada masyarakat yang pernah melakukan pembelian melalui media internet. Masalah yang terjadi adalah sebagai berikut :

---

<sup>1</sup> Ibnu Widiyanto adalah dosen FEB Undip.

**Tabel 1**  
**Peningkatan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

YEAR	Users	Population	% Pen.	GDP (Percapita GDP in US dollars)	Usage Source
2000	2,000,000	206,264,595	1.0 %	US\$ 570	<u>ITU</u>
2007	20,000,000	224,481,720	8.9 %	US\$ 1,916	<u>ITU</u>
2008	25,000,000	237,512,355	10.5 %	US\$ 2,238	<u>APJII</u>
2009	30,000,000	240,271,522	12.5 %	US\$ 2,329	<u>ITU</u>
2010	30,000,000	242,968,342	12.3 %	US\$ 2,858	<u>ITU</u>

Sumber : <http://internetworldstats.com/stats3.html>. diakses tanggal 12 Maret 2013.

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup besar. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nielsen Global Online 2008 Indonesia mengalami peningkatan peringkat dari posisi ke 14 menjadi ke 13 di Asia Pasifik dengan total 51% populasi pengguna internetnya pernah berbelanja online. Hal ini menjadi masalah pada penelitian ini. Dalam menghadapi persaingan pasar yang sangat ketat pelaku bisnis haruslah mengetahui hal hal yang dapat membuat usaha yang dijalankan dilirik oleh pasar dalam hal ini adalah orang yang mengakses internet sehingga dapat meningkatkan penjualan dan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Maka para pelaku bisnis online perlu memperhatikan pengaruh kepercayaan, profesionalisme dan sikap penggunaan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dimana kepercayaan menurut Mayer et al (1995) adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya. Profesionalisme menurut Erdem et al (2002) adalah kemampuan dan kapabilitas suatu merek dalam memenuhi janjinya kepada konsumen. Sedangkan sikap penggunaan menurut Davis (1989) merupakan perasaan yang timbul pada seseorang saat melakukan suatu perilaku, bisa berupa perasaan positif atau negatif. Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Menganalisis pengaruh trust dan profesionalisme terhadap sikap penggunaan. 2) Menganalisis pengaruh trust, profesionalisme, sikap penggunaan terhadap online purchasing.

## KAJIAN PUSTAKA

### Sikap Penggunaan dan Hubungan Sikap Penggunaan dengan Keputusan Pembelian

Kotler (2009) berpendapat bahwa sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Hubungan antara sikap penggunaan dan keputusan pembelian yaitu, sikap penggunaan konsumen ecommerce dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana dengan adanya sikap penggunaan yang bervariasi, keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Didukung dari penelitian terdahulu oleh Sumarwan (2003) menjelaskan bahwa adanya pengaruh sikap penggunaan dari konsumen internet terhadap keputusan pembelian.

H1 : sikap penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada website ecommerce.

### Kepercayaan dan Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian

Menurut Mayer et al (1995), kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya. Hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian yaitu, kepercayaan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana dengan

kepercayaan yang besar dan baik dari pengguna internet terhadap suatu website ecommerce maka konsumen tidak ragu dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Didukung dari penelitian terdahulu oleh Kim, Silvasailam, Rao (2004) menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor yang sangat signifikan dalam menjelaskan proses transaksi ecommerce.

H2 : Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada website ecommerce.

### **Kepercayaan Hubungan Kepercayaan dengan Sikap Penggunaan**

Menurut Ba dan Pavlou (2002), kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian. Hubungan antara kepercayaan dan sikap penggunaan yaitu, kepercayaan dapat memberikan pengaruh terhadap sikap penggunaan. Dimana dengan kepercayaan pengguna internet yang baik terhadap suatu website ecommerce maka konsumen akan memberikan sikap penggunaan yang baik dan loyal terhadap website ecommerce tersebut.

H3 : Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap penggunaan pada website ecommerce

### **Profesionalisme dan Hubungan Profesionalisme dengan Sikap Penggunaan**

Profesionalisme menurut Erdem et al (2002) adalah kemampuan dan kapabilitas suatu merek dalam memenuhi janjinya kepada konsumen. Hubungan antara profesionalisme dan sikap penggunaan yaitu dimana profesionalisme dapat memberikan pengaruh terhadap sikap penggunaan. Dimana dengan tingkat profesionalisme yang diberikan oleh pengelola website ecommerce dengan baik dan tinggi, sehingga website tersebut mudah diakses dapat membuat konsumen menjadi lebih tertarik pada website ecommerce, maka website ecommerce mendapatkan sikap penggunaan yang baik dari pengakses website. Didukung dari penelitian terdahulu oleh R.A Marlien Probo (2010) disebutkan bahwa menunjukkan bahwa website yang mempunyai profesionalisme yang baik dapat memperoleh reputasi yang baik pula di mata konsumen.

H4 : Profesionalisme memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap penggunaan pada website ecommerce.

### **Profesionalisme dan Hubungan Profesionalisme dengan Keputusan Pembelian**

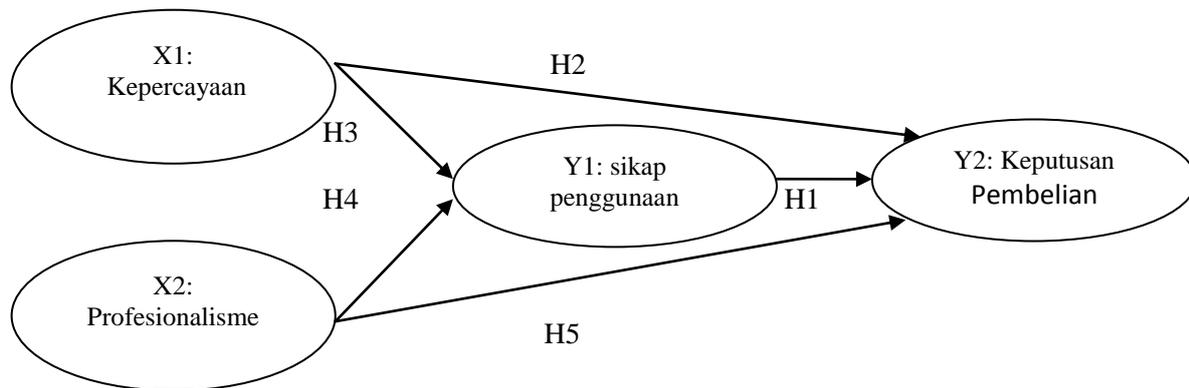
Profesionalisme menurut Erdem et al (2002) adalah kemampuan dan kapabilitas suatu merek dalam memenuhi janjinya kepada konsumen. Hubungan antara profesionalisme dan keputusan pembelian yaitu dimana profesionalisme dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana dengan tingkat profesionalisme yang diberikan oleh pengelola website ecommerce dengan baik dan tinggi, membuat konsumen tidak ragu dalam memutuskan pembelian pada website ecommerce tersebut. Didukung dari penelitian terdahulu oleh Zaki Baridwan (2009) disebutkan bahwa website yang memiliki keahlian dalam mengelola dan mengontrol situs website ecommerce akan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk memutuskan pembelian pada suatu website ecommerce.

H5 : Profesionalisme memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada website ecommerce.

## **MODEL PENELITIAN**

Berdasarkan tinjauan pustaka, hipotesis dan untuk memudahkan suatu penelitian maka perlu dibuat suatu kerangka pikir penelitian yang menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen yaitu kepercayaan dan profesionalisme terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian melalui variabel intervening sikap penggunaan.

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

## **METODE PENELITIAN**

### **Variabel Penelitian**

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah kepercayaan (X1) dan profesionalisme (X2). Menurut Ferdinand (2006) variabel dependen merupakan menjadi pusat peneliti. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y2). Sedangkan variabel intervening adalah variabel yang menghubungkan pengaruh tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen, dalam penelitian ini adalah sikap penggunaan (Y1). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dimana data primer adalah data yang didapat dari responden secara langsung melalui kuesioner secara online maupun offline yang diberikan ataupun melalui wawancara tentang pengaruh kepercayaan dan profesionalisme terhadap keputusan pembelian melalui sikap penggunaan. Sedangkan data sekunder adalah data eksternal yang diterbitkan oleh media massa atau perusahaan.

**Tabel 2**  
**Indikator Variabel Penelitian**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Y2	Keputusan Pembelian	Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan pilihan pembelian mereka (Mowen dan Minor, 2002).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. cepat dalam memutuskan pembelian.</li> <li>2. percaya bahwa keputusan yang diambil benar.</li> <li>3. Kenyamanan dalam bertransaksi</li> <li>4. Keyakinan dalam membeli</li> </ol>
Y1	Sikap terhadap penggunaan	Menurut Kotler (2009) sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Website memberikan kesan positif</li> <li>2. Website mudah diakses pengunjung</li> <li>3. Menyukai website</li> <li>4. Website berpenampilan baik/menarik</li> </ol>
X1	Kepercayaan	Menurut Mayer et al (1995) kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Website memiliki kejujuran (<i>sincerity</i>)</li> <li>2. Website banyak difollow</li> <li>3. Website menjamin keamanan dalam bertransaksi (<i>integrity</i>)</li> <li>4. Adanya iklan di google, website dapat diyakini kebenarannya</li> </ol>
X2	Profesionalisme	Profesionalisme adalah suatu kemampuan yang dianggap berbeda dalam menjalankan suatu pekerjaan . Profesionalisme dapat diartikan juga dengan suatu keahlian dalam penanganan suatu masalah atau pekerjaan dengan hasil yang maksimal dikarenakan telah menguasai bidang yang dijalankan tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Respon cepat</li> <li>2. ketentuan dan syarat dalam bertransaksi jelas</li> <li>3. Tepat waktu/sesuai dengan yang dijanjikan</li> <li>4. Mengikuti tren dan perkembangan jaman</li> </ol>

Sumber : penelitian yang dikembangkan

### Metode pengambilan sampel

Penentuan jumlah sampel menurut Hair memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil ukuran sampel yang ideal dan representatif adalah antara 15 hingga 20 tiap variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas,  $2 \times 20 = 40$ , sehingga sampel yang diambil sebanyak 100 responden dari populasi konsumen sudah baik karena melebihi sampel minimal dari pengguna internet yang telah melakukan pembelian. Penentuan jumlah sampel juga dilakukan melalui tingkat  $R^2$  minimum yang diinginkan. Dalam tabel berikut ini digambarkan hubungan sampel, tingkat signifikansi yang di pilih dan jumlah variabel independen dalam medeteksi  $R^2$ .

**Tabel 3**  
**Metode Pengambilan Sampel Hair**  
**R<sup>2</sup> Minimum Yang Dapat Diketahui Secara Statistik Dengan Satu Nilai 80 Untuk Sejumlah Variabel Bebas Dan Ukuran Sampel**

Ukuran Sampel	Tingkat $\alpha = 0,01$				Tingkat $\alpha = 0,05$			
	Jumlah Variabel Bebas				Jumlah Variabel Bebas			
	2	5	10	20	2	5	10	20
20	45	56	71	NA	39	48	64	NA
50	23	29	36	49	19	23	29	42
100	13	16	20	26	10	12	15	21
250	5	7	8	11	4	5	6	8
500	3	4	6	3	3	4	5	9
1000	1	2	2	3	1	1	2	2

Ket : NA = Not Applicabel atau tidak dapat ditetapkan

Sumber : *Multivariate Data Analysis (Hair, 1998)*

Tabel diatas menggambarkan tentang pengaruh antara ukuran sampel, pilihan significance level ( $\alpha$ ) dan jumlah variabel bebas untuk mengetahui jumlah R2 yang signifikan. Sebagai contoh, peneliti memakai 5 variabel independen, dengan significance level ( $\alpha$ ) sebesar 0,05, sedangkan ukuran sampel yang dijadikan acuan sebesar 50 responden, maka nilai dari R2 adalah sebesar 23 persen, jika jumlah ukuran sampel meningkat menjadi 100 responden, maka nilai dari R2 sebesar 12 persen, tetapi jika jumlah ukuran sampel sebesar 50 responden, sedangkan significance level ( $\alpha$ ) sebesar 0,01, maka nilai analisis untuk nilai dari R2 adalah sebesar 29 persen.

Ukuran sampel juga berpengaruh pada penyamarataan hasil-hasil oleh rasio observasi terhadap variabel-variabel bebas. Satu aturan umum bahwa rasio tidak boleh dibawah antara 1 sampai dengan 5, peneliti akan menemui rasio overfitting atau hasil yang kesannya terlalu dipaksakan dari sampel-sampel yang ada, sehingga menjadikan hasil yang diperoleh terlalu spesifik, sehingga mengurangi penyamarataan, walaupun rasio minimumnya adalah 5 sampai 1. Level yang diharapkan antara 15 hingga 20 observasi untuk setiap variabel bebas, oleh karena itu dalam penelitian ini diambil 40 sampel, yang diperoleh dari 20 observasi dikalikan 2 variabel bebasnya. Namun untuk mempermudah peneliti, maka sampel yang di ambil menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan metode yang digunakan adalah dengan purposive sampling.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghazali (2006). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghazali (2006). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,6. 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 0,165. Hasil uji reliabilitas *Alpha* juga menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan

semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2006). Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya multikolinieritas adalah dengan pengukuran nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai toleransi adalah untuk mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. 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 lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

### Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau 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 titik-titik menyebar disekitar diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Kedua grafik menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali (2006). Berdasarkan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya diperoleh hasil tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian (Y2) berdasarkan variabel independennya yaitu kepercayaan (X1) dan profesionalisme (X2) melalui sikap penggunaan (Y1).

### Analisis Regresi Berganda

Menurut Santosa dan Ashari (2005) analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen yaitu, kepercayaan (X1) dan profesionalisme (X2) terhadap keputusan pembelian (Y2) melalui variabel intervening yaitu sikap penggunaan (Y1).

**Tabel 4**  
**Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Persamaan 1**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	2.800	1.374		2.038	.044
Kepercayaan	.383	.096	.419	3.985	.000
Profesionalisme	.512	.109	.493	4.684	.000

a. Dependent Variable: Sikap

**Tabel 5**  
**Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Persamaan 2**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	3.989	1.390		2.870	.005
Kepercayaan	.234	.103	.274	2.278	.025
Profesionalisme	.432	.120	.446	3.610	.000
Sikap	.176	.101	.188	1.746	.084

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

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

$$Y1 = 0,419X1 + 0,493X2 \dots\dots\dots(1)$$

$$Y2 = 0,274X1 + 0,446X2 + 0,188Y1\dots\dots\dots(2)$$

Persamaan regresi berganda tersebut menunjukkan semua variabel independent yang terdiri dari kepercayaan dan profesionalisme memiliki arah koefisien yang positif.

**Koefisien Determinasi**

Pengujian dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2006). Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Uji determinasi merupakan besarnya nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) yaitu untuk variabel dependen sikap penggunaan sebesar 0,785 dan untuk variabel dependen keputusan pembelian adalah 0,758. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen yang terdiri dari 2 variabel (kepercayaan dan profesionalisme) untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen keputusan pembelian adalah sebesar 75.8% dan selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Berdasarkan hasil uji F pada variabel dependen sikap penggunaan didapatkan Fhitung sebesar 181,616 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan hasil uji F pada variabel dependen keputusan pembelian didapatkan Fhitung sebesar 104,103 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepercayaan dan profesionalisme terhadap variabel keputusan pembelian melalui sikap penggunaan.

### Uji t

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2006). Hasil uji t pada variabel kepercayaan terhadap sikap penggunaan adalah 0,000 sedangkan kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah 0,025. pada variabel profesionalisme terhadap sikap dan keputusan pembelian adalah 0,000 sedangkan sikap penggunaan terhadap keputusan pembelian adalah 0,084. Kepercayaan, profesionalisme dan sikap mempunyai hasil t hitung yang lebih besar daripada t tabel dengan signifikansi di bawah 10%. Karena nilai signifikansi < 10% maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dengan demikian variabel kepercayaan dan profesionalisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui sikap penggunaan. Hal ini berarti semua hipotesis diterima.

### 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 kepercayaan adalah t hitung = 1,712 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,66 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi, sedangkan variabel profesionalisme adalah t hitung = 1,721 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,660 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi.

### KESIMPULAN

Variabel kepercayaan dan profesionalisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui variabel intervening. Faktor kepercayaan dan profesionalisme yang lebih besar akan meningkatkan sikap penggunaan konsumen yang akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian. Dimana variabel faktor yang paling besar pengaruhnya adalah variabel profesionalisme. Hipotesa Pertama (H1) yang menyatakan bahwa variabel sikap penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini merupakan faktor yang dapat mendorong konsumen dalam hal ini adalah pengguna internet untuk memutuskan dalam membeli produk pada suatu website e-commerce. Hipotesa Kedua (H2) menunjukkan adanya pengaruh yang positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap website, maka semakin besar keputusan pembelian oleh konsumen. Hipotesis Ketiga (H3) menunjukkan adanya pengaruh yang positif kepercayaan terhadap sikap penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap situs website e-commerce maka akan sangat mempermudah konsumen dalam menentukan perilaku yang akan diambil atas penawaran pada website tersebut. Hipotesa Keempat (H4) menunjukkan adanya pengaruh yang positif profesionalisme terhadap sikap penggunaan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat profesionalisme yang dimiliki oleh pengelola website e-commerce maka semakin baik perilaku yang ditunjukkan konsumen pada website tersebut. Hipotesa Kelima (H5) yang menyatakan bahwa variabel profesionalisme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa tingkat profesionalisme yang pengelola lakukan dapat menghasilkan pertimbangan keputusan akhir untuk melakukan suatu pembelian produk pada suatu website e-commerce.

Dalam melakukan penelitian, masih adanya kendala atau keterbatasan yang ditemukan yaitu adanya responden yang tidak berkenan untuk mengisi kuesioner, adanya responden yang tidak

mencantumkan alasannya pada pertanyaan terbuka dan juga adanya responden yang tidak mengembalikan lembaran kuesioner.

Untuk mengetahui penyebab terjadinya pembelian pada suatu situs website ecommerce maka pelaku bisnis lebih memperhatikan kembali hal hal yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada suatu website ecommerce meliputi pengelolaan website dikelola oleh pihak yang dikenal oleh banyak pengunjung, website banyak diakses dan memiliki link ke jejaring sosial, link ataupun email yang valid. Dengan tingkat profesionalisme pengelola website yang baik dimata pengunjung maka perusahaan harus memberikan fasilitas login yang untuk memulai transaksi dan memiliki syarat dan ketentuan dalam transaksi pembelian sehingga konsumen merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi pada website tersebut. Selain dari faktor kepercayaan dan profesionalisme, sikap penggunaan juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dimana sikap penggunaan dari konsumen yang baik terhadap website ecommerce akan membuat konsumen tidak ragu dalam memutuskan pembelian pada suatu website, sikap penggunaan yang baik dapat didapat dari halaman website jarang mengalami error dan mudah diakses serta tidak banyak mengaktifkan automatic ads-click.

## REFERENSI

- Baridwan, Zaki. 2009. **“Pengaruh kepercayaan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kenyamanan terhadap minat pengguna sistem internet banking”**. Universitas Brawijaya.
- Davis, Fred D. 1989. **Perceived Usefulness, Perceived ease of use of Information Technology**. Management Information System Quarterly, 21(3).
- D.J Kim, N. Silvasailam, H.R Rao (2004), **“Information Assurance in B2C Web Sites for Information Goods/Services”**, Electronics Markets (Forthcoming).
- Erdem, T., Swait, J.and Jordan, L. 2002. **“The impact of brand credibility on consumer price sensitivity”**, International Journal of Research in Marketing, Vol.19.
- Ferdinand, Agusty. 2006. **Metode Penelitian Manajemen: Pedoaman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen**. Semarang: Indoprint.
- Ghozali, Imam. 2006. **Anlisis Multivariate SPSS**. Edisi Ketiga: Semarang. Universitas Diponegoro.
- Internet World Statistic <http://.internetworldstats.com/stats3.html>. diakses tanggal 12 Maret 2013.
- Jurnal. 2009. **Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online**. Jurnal Akuntansi. (Online). ([http://www. Akuntansiku.com/2009/09/...](http://www.Akuntansiku.com/2009/09/...)), diakses 20 Maret 2013.
- Kotler dan Amstrong. 2001. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Ketigabelas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Mayer R.C, J.H Davis, F.D Schoorman (1995), **“An Integration Model of organizational Trust”**, Academy of Management Reviews, vol.20, no.3, pp.709-734.
- Nurlita Adliyani, Marsono. 2013. **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan (Trust) Pengguna Internet Dalam Bertransaksi Online”**. Diponegoro Journal Of Accounting, Volume 2, h...1-10. Diakses tanggal 14 Maret 2013



Tan, chun-hui dan Jun Wang. **The Model Of Online Purchasing Behavior Based on Website Credibility and Inspiration for Enterprises**. Proceedings of the 2008 international conference on informasi management, innovation management and industrial engineering volume 02, hal....506-511. Diakses tanggal 22 Maret 2013.

Swastha, Basu dan Irawan. 1993. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta: Liberty

Sugiyono. 2008. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.

Santoso, Purbayu Budi dan Ashari. 2005. **Analisis Statistik dengan Microsoft Exel & SPSS**. Yogyakarta: Andi.

Tan, chun-hui dan Jun Wang. **The Model Of Online Purchasing Behavior Based on Website Credibility and Inspiration for Enterprises**. Proceedings of the 2008 international conference on informasi management, innovation management and industrial engineering volume 02, hal....506-511. Diakses tanggal 22 Maret 2013.

Young Hoon, Kim and Dan J. Kim. 2005. "A Study of Online Transaction Self efficacy, Consumers Trust, and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce Transaction". Department of Telecommunication, Michigan State University.