



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA TOKO *ON-LINE* 4 FASHION LOVERS
SURABAYA**

*(Analysis of the Factors that Influence Consumer Purchase
in On-line Shop 4 Fashion Lovers Surabaya)*

SKRIPSI

Oleh

**Intan Eva Ayu Ikasari Kristiningrum
NIM 090910202047**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2015**



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA TOKO *ON-LINE* 4 FASHION LOVERS
SURABAYA**

*(Analysis of the Factors that Influence Consumer Purchase
in On-line Shop 4 Fashion Lovers Surabaya)*

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Administrasi Bisnis (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**Intan Eva Ayu Ikasari Kristiningrum
NIM 090910202047**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2015**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Ayah Swistandui dan Bunda Elok Widjianti Poedjiastoeti, adik kembarku (Elizabeth & Magdalena), terima kasih atas doa, kasih sayang, kesabaran dan pengorbanan selama ini;
2. Bapak dan Ibu Edy Haryanto, Mbak Din, Mas Ari, sahabat dan teman-temanku, terima kasih untuk kasih sayang, doa, semua dukungan serta bantuannya;
3. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

MOTO

Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia
yang memberi kekuatan kepadaku.*)

Internet bukanlah sekedar jalur penjualan.
Perusahaan pada masa datang akan beroperasi dengan
*sistem jaringan saraf digital.**)*

*) Lembaga Alkitab Indonesia. 1993. *Alkitab "Filipi 4:13"*. Jakarta: Percetakan Lembaga Alkitab Indonesia.

***) Bill Gates dalam Kotler, Philip. 2004. *Marketing Insights From A To Z*, alih bahasa: Anies Lastiati, editor: Nurcahyo Mahanani. Jakarta: Erlangga.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Intan Eva Ayu Ikasari Kristiningrum

NIM : 090910202047

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko *On-line 4 Fashion Lovers* Surabaya” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 30 Maret 2015

Yang menyatakan,

Intan Eva Ayu Ikasari K.
NIM 090910202047

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA TOKO *ON-LINE 4 FASHION LOVERS*
SURABAYA**

Oleh

**Intan Eva Ayu Ikasari Kristiningrum
NIM 090910202047**

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Poerwanto, M.A

Dosen Pembimbing Anggota : Ika Sisbintari, S.Sos., M.AB

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko *On-line 4 Fashion Lovers* Surabaya” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Senin, 30 Maret 2015

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Tim Penguji:

Ketua,

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M.
NIP 19750825 200212 1 002

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Drs. Poerwanto, M.A.
NIP 19490715 198403 1 002

Ika Sisbintari, S.Sos., M.AB.
NIP 19740207 200512 2 001

Anggota I,

Anggota II,

Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB.
NIP 19790919 200812 2 001

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB.
NIP 19610722 198902 1 001

Mengesahkan

Dekan,

Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A.
NIP 19520727 198103 1 003

RINGKASAN

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko *On-line 4 Fashion Lovers* Surabaya; Intan Eva Ayu Ikasari Kristiningrum, 090910202047; 2015: 141 halaman; Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Perkembangan teknologi internet sangat berpengaruh pada kegiatan bisnis. Banyak bermunculan toko-toko *on-line* yang menawarkan berbagai produk dalam berbagai kemudahan. Toko *on-line 4 Fashion Lovers* Surabaya mampu bertahan untuk tetap menarik konsumen ditengah ketatnya persaingan bisnis *on-line*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko *on-line 4 Fashion Lovers* Surabaya, dan untuk mengetahui besarnya korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam pengelolaan bisnis *on-line* sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli dan meningkatkan keuntungan.

Penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya. Tipe pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* (sampling non peluang) dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah variabel yang digunakan sebesar 100 responden. Kriteria yang dipilih sebagai sampel dibatasi pada elemen-elemen berikut ini: (1) konsumen yang memberikan testimoni pada *homepage* Toko *On-line 4 Fashion Lovers*, (2) sudah pernah membeli produk pada Toko *On-line 4 Fashion Lovers* antara bulan Maret 2014–Juli 2014. Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data dan informasi melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang

pernah melakukan pembelian pada Toko *On-line 4 Fashion Lovers* Surabaya. Data yang diperoleh diolah dengan dua tahap analisis.

Pada analisis pertama, indikator keunggulan perusahaan, kepercayaan konsumen, promosi, kualitas produk, harga produk, sistem pembayaran, distribusi, kualitas pelayanan, dan opini konsumen lain diuji menggunakan Analisis Faktor (*Factor Analysis*) menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for Service Softition* (SPSS) versi 16,0 *for Windows*. Setiap indikator yang memenuhi angka *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) $> 0,5$ dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan Persamaan Satu Jalur (*A Single Equation Path Model*). Keunggulan perusahaan, kepercayaan konsumen, promosi, kualitas produk, harga produk, distribusi, kualitas pelayanan, dan opini konsumen lain pada persamaan satu jalur berperan sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Berdasarkan hasil analisa, keunggulan perusahaan, promosi, kualitas produk, dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, berdasarkan kriteria sebagai berikut: (1) korelasi sangat kuat terjadi antara promosi dengan harga produk, (2) tidak terjadi korelasi kuat antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, (3) korelasi cukup terjadi antara keunggulan perusahaan dengan promosi dan kualitas produk, antara kualitas produk dengan harga produk, (4) korelasi sangat lemah (dianggap tidak berkorelasi) terjadi antara keunggulan perusahaan dengan harga produk, antara promosi dengan kualitas produk.

PRAKATA

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko *On-line 4 Fashion Lovers* Surabaya”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) Administrasi Bisnis pada Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang tiada terhingga kepada:

1. Drs. Poerwanto, M.A., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini;
2. Ika Sisbintari, S.Sos., M.AB., selaku Dosen Pembimbing Anggota dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama perkuliahan;
3. Bapak, ibu dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah memberikan begitu banyak ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis;
4. Konsumen toko *on-line 4 Fashion Lovers*, yang telah bekerja sama membantu mengisi kuesioner demi diperolehnya data yang sangat diperlukan penulis dalam penyelesaian Karya Ilmiah Tertulis ini;
5. Teman seangkatan dan seperjuangan “Administrasi Bisnis 2009” dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBINGAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.2 Perdagangan Elektronik (<i>E-commerce</i>)	10
2.1.3 Perilaku Konsumen	14
2.1.4 Keputusan Pembelian	15
2.1.5 Keunggulan Perusahaan	18

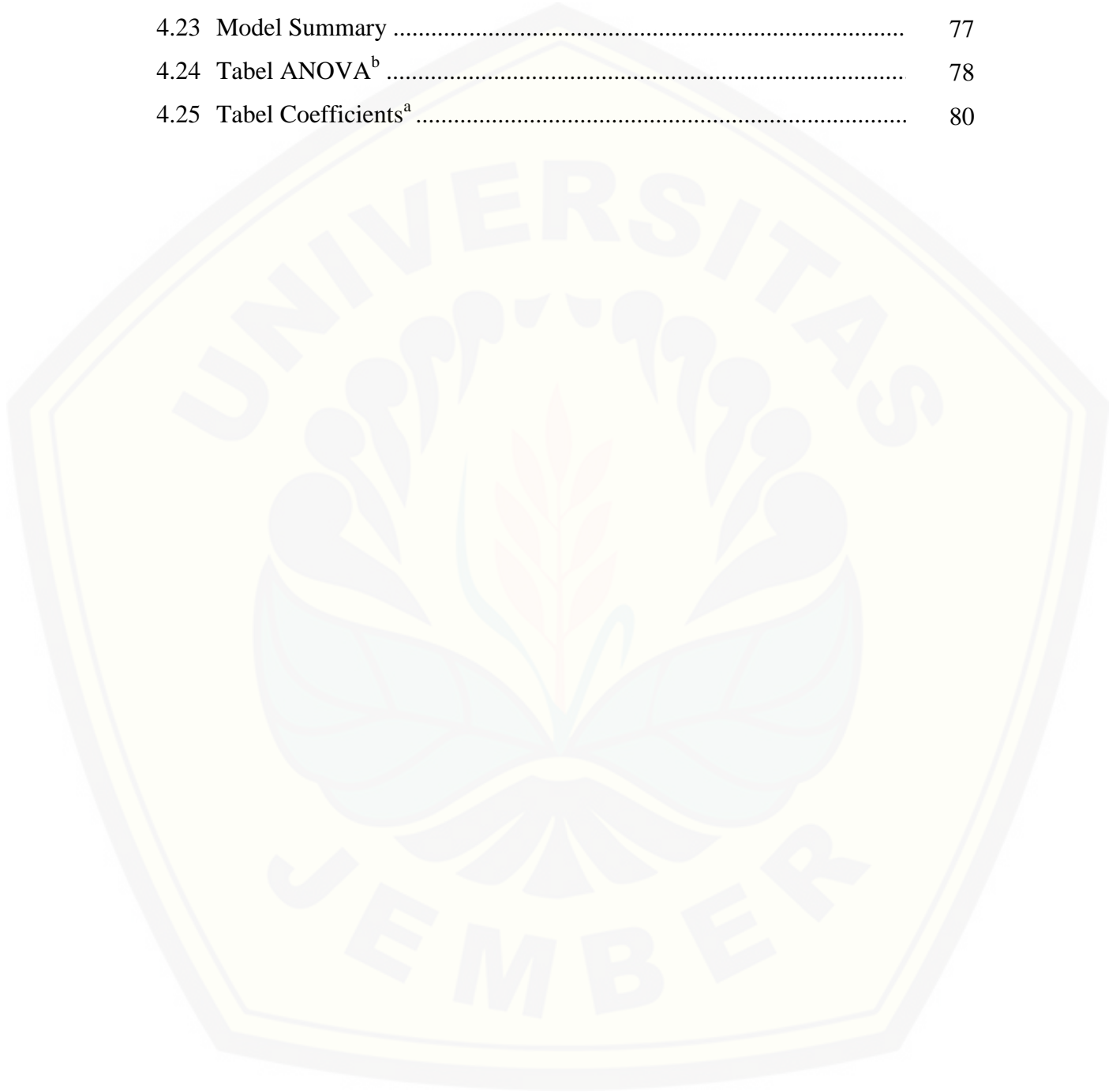
2.1.6	Kepercayaan Konsumen	21
2.1.7	Promosi	23
2.1.8	Produk	24
2.1.9	Harga	27
2.1.10	Sistem Pembayaran	28
2.1.11	Saluran Distribusi	29
2.1.12	Kualitas Pelayanan	31
2.1.13	Opini Konsumen	34
2.2	Penelitian Terdahulu	35
BAB 3.	METODE PENELITIAN	38
3.1	Jenis Penelitian	38
3.2	Objek Penelitian	38
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.3.1	Populasi Penelitian	38
3.3.2	Sampel Penelitian	39
3.4	Desain Penelitian	40
3.5	Metode Pengumpulan Data	41
3.5.1	Data Primer	41
3.5.2	Data Sekunder	41
3.6	Identifikasi Variabel	42
3.6.1	Variabel Eksogen	42
3.6.2	Variabel Endogen	43
3.7	Hipotesis Penelitian	43
3.8	Definisi Operasional	45
3.9	Pengukuran Instrumen Penelitian	46
3.9.1	Pengukuran Instrumen	46
3.9.2	Instrumen Penelitian	47

3.10 Metode Analisis Data	47
3.10.1 Uji Validitas & Reliabilitas Instrumen Penelitian	47
3.10.2 Uji Kualitas Data	48
3.11 Metode Penarikan Kesimpulan	53
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Responden	54
4.1.1 Responden Berdasarkan Usia	54
4.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
4.1.4 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	57
4.1.5 Responden Berdasarkan Intensitas Membeli Produk ...	58
4.2 Analisis Data	59
4.2.1 Analisis Data Deskriptif	59
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Intrumen Penelitian ...	68
4.2.3 Uji Kualitas Data	74
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	90
DAFTAR BACAAN	92
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu	35
3.1 Definisi operasional variabel	45
3.2 Kisi-kisi pertanyaan kuesioner variabel penelitian	47
4.1 Karakteristik responden berdasarkan usia	54
4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	55
4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	56
4.4 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan	57
4.5 Karakteristik responden berdasarkan intensitas membeli produk	58
4.6 Rentang interval dari skala kategori lima skor	60
4.7 Tanggapan responden terhadap eksistensi perusahaan	60
4.8 Tanggapan responden terhadap kepercayaan konsumen	61
4.9 Tanggapan responden terhadap promosi	62
4.10 Tanggapan responden terhadap kualitas produk	63
4.11 Tanggapan responden terhadap harga produk	63
4.12 Tanggapan responden terhadap sistem pembayaran	64
4.13 Tanggapan responden terhadap distribusi	65
4.14 Tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan	66
4.15 Tanggapan responden terhadap opini konsumen lain	67
4.16 Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian	67
4.17 Hasil analisis uji validitas	68
4.18 Hasil analisis uji reliabilitas	72
4.19 KMO and Bartlett's Test	74
4.20 Anti-image Matrices	75

4.21 KMO and Bartlett's Test lanjutan	76
4.22 Perbandingan nilai MSA	76
4.23 Model Summary	77
4.24 Tabel ANOVA ^b	78
4.25 Tabel Coefficients ^a	80



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Toko <i>on-line 4 Fashion Lovers</i> di Facebook	2
1.2 Toko <i>on-line 4 Fashion Lovers</i> di Twitter	3
1.3 Produk toko <i>on-line 4 Fashion Lovers</i>	4
1.4 Cara berbelanja pada toko <i>on-line 4 Fashion Lovers</i>	5
2.1 Proses pengambilan keputusan konsumen	15
2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli	17
2.3 Faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen	18
3.1 Desain Penelitian	40
4.1 Hubungan kausal antara variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$ dengan Y	89

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. KUESIONER PENELITIAN	96
A.1 Daftar Pertanyaan	96
A.2 Foto dan Testimoni Pelanggan	99
A.3.a Pembuatan Kuesioner	100
A.3.b Pendistribusian Kuesioner	101
A.3.c Hasil Tanggapan Responden	103
B. DATA JAWABAN RESPONDEN	109
C. ANALISIS DATA DESKRIPTIF	113
D. VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN – OUTPUT SPSS	116
E. RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN – OUTPUT SPSS	129
F. ANALISIS FAKTOR – OUTPUT SPSS	134
G. ANALISIS PERSAMAAN SATU JALUR – OUTPUT SPSS	138
H. TABEL F	140
I. TABEL T	141

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi yang menjadi ciri khas era globalisasi saat ini, membawa dampak transformasional pada beberapa aspek kehidupan. Teknologi informasi memberikan banyak kemudahan bagi para penggunanya. Selain untuk memperoleh informasi-informasi penting dan *up to date*, juga sebagai sarana komunikasi yang cepat dan luas, dimana banyak sekali bermunculan situs-situs jejaring sosial (seperti: *facebook*, *twitter*, kaskus, dan sebagainya) yang semakin marak digunakan oleh semua kalangan. Tidak dapat dipungkiri lagi, saat ini teknologi informasi telah banyak mempengaruhi perkembangan dunia bisnis. Salah satu perubahan yang penting terjadi pada aktivitas-aktivitas bisnis yang biasa dilakukan secara *off-line* dan terbatas oleh ruang dan waktu, kini dapat dilakukan dengan menggunakan sistem *on-line* melalui media internet.

Internet membantu mengembangkan dunia bisnis menjadi semakin kuat dan memiliki jangkauan yang lebih luas. Beberapa sistem yang implementasinya telah berkembang dengan menggunakan media internet adalah *e-government* (layanan pemerintahan melalui elektronik), *e-learning* (sistem pembelajaran secara elektronik), *e-banking* (transaksi perbankan secara elektronik) dan salah satu yang menjadi sangat populer adalah *e-commerce* (sistem penjualan produk secara elektronik). Ketatnya persaingan mendorong perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran yang lebih baik. Mulai dari perusahaan besar hingga usaha kecil dan menengah, telah menjadikan sistem penjualan secara *on-line* sebagai sarana promosi yang murah dan terjangkau. Bahkan situs-situs jejaring sosial beralih fungsi –tidak hanya sebagai situs pertemanan– menjadi forum jual beli yang menyediakan segala pernak-pernik kebutuhan.

Perusahaan yang menggunakan *website* untuk menjual beragam produk melalui internet biasa disebut “*toko on-line*”. Seorang pengelola toko *on-line*

tidak diharuskan untuk memiliki toko nyata (konvensional) sebagai representatif. Jika ada, hanya menjadi sebuah nilai tambah, bukan sebuah keharusan. Salah satu produk yang sangat memungkinkan dan sangat mudah untuk dijual secara *on-line* adalah produk *fashion*. Contoh toko *on-line* yang menjual produk *fashion* antara lain: zalora.com, mikimilo.com, hijup.com, 4fashionlovers.com, dan masih banyak lagi.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah, bahwa tidak semua konsumen yang mengunjungi sebuah *web-site* toko *on-line* pasti melakukan transaksi pembelian pada toko *on-line* tersebut. Seringkali calon konsumen membuka *web-site* sebuah toko *on-line* secara singkat, kemudian berpindah pada toko *on-line* lainnya tanpa melakukan transaksi pembelian. Hal ini sangat mungkin terjadi karena banyak sekali toko *on-line* yang mengharuskan konsumen mendaftar sebagai member di halaman awal (untuk dapat berlanjut ke halaman berikutnya), selain itu kualitas *web-site* dan adanya iklan-iklan yang mengganggu, menimbulkan kesan rumit dan menghabiskan waktu bagi calon konsumen.

Toko *on-line* *4 Fashion Lovers* yang dijalankan oleh Sulistyaningdiah sejak pertengahan tahun 2009, menunjukkan eksistensinya hingga saat ini mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan dengan munculnya toko *on-line* baru seperti hijup.com (2011), zalora.com (2012), mikimilo.com (2013). Toko *on-line* *4 Fashion Lovers* mempromosikan produknya di beberapa situs jejaring sosial, seperti *facebook* (lihat Gambar 1.1) dan *twitter* (lihat Gambar 1.2). *Web-site* toko *on-line* *4 Fashion Lovers* berkualitas, hal ini ditunjukkan dengan proses *loading* yang cepat sehingga calon konsumen tidak membuang waktu untuk menunggu, tampilan bersih dan tidak terpecah-pecah sehingga calon konsumen dapat melihat gambaran produk dengan jelas, mudah untuk berpindah ke tampilan-tampilan lain, informasi jelas dan tidak ada iklan-iklan yang mengganggu.



Gambar 1.1 Toko *On-line 4 Fashion Lovers* di Facebook (Sumber: www.facebook.com, 2014)



Gambar 1.2 Toko *On-line 4 Fashion Lovers* di Twitter (Sumber: www.twitter.com, 2014)

Globalisasi menuntun perusahaan untuk memindahkan produk ke lokasi-lokasi yang memungkinkan dapat menjual produknya dengan harga yang lebih murah. Perkembangan teknologi internet memudahkan orang untuk melakukan perbandingan harga dan memilih penawaran-penawaran yang lebih rendah. Dengan kualitas produk yang sama, penawaran harga produk pada toko *on-line* lebih rendah daripada penawaran harga produk pada toko *off-line*. Hal ini dapat disebabkan karena pada toko *on-line* tidak diperlukan biaya-biaya operasional yang dapat mempengaruhi besarnya *mark-up* harga produk. Toko *on-line 4*

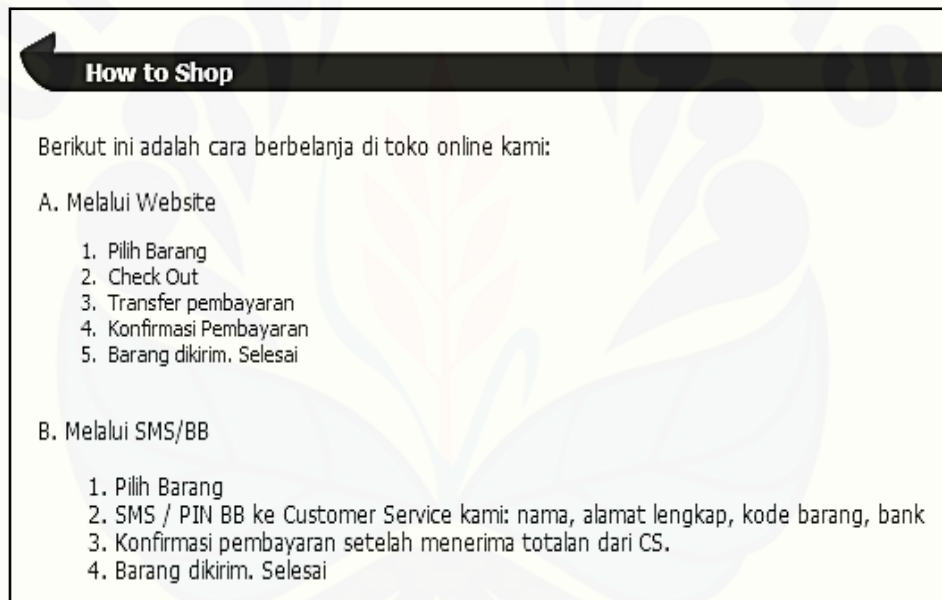
Fashion Lovers menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko *on-line* lainnya. Harga yang sangat terjangkau dengan kualitas produk yang cukup baik, sangat cocok dengan segmen pasar masyarakat Indonesia yang didominasi oleh golongan menengah ke bawah.

Seiring dengan berjalannya waktu, toko *on-line 4 Fashion Lovers* yang pada awalnya dikenal sebagai pusat grosir produk *fashion* yang menyediakan tas murah, jam tangan murah, baju dan dompet, mengembangkan usahanya dengan menambah jenis dan variasi produk yang ditawarkan, seperti: produk spesial; tas (dengan kualifikasi harga tertentu); baju (baju anak, baju pria, baju wanita – dengan kualifikasi harga tertentu–, baju batik –pria, wanita, maupun couple–); jam tangan; perlengkapan kecantikan; perlengkapan rumah, kantor dan sekolah; *bedcover*/sprei; kacamata; *softlents*; dompet; sepatu dan sandal. Seperti yang ditunjukkan oleh gambar di bawah ini:



Gambar 1.3 Produk Toko *On-line 4 Fashion Lovers* (Sumber: [www. 4 Fashion Lovers.com](http://www.4FashionLovers.com), data diolah, 2014)

Untuk berbelanja pada toko *on-line 4 Fashion Lovers*, caranya sangat mudah. Konsumen dapat melakukan transaksi pembelian tanpa harus mendaftar untuk menjadi member terlebih dahulu seperti pada toko *on-line* lainnya. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, toko *on-line 4 Fashion Lovers* memberikan kemudahan kepada para pengunjung untuk memperoleh informasi dengan mudah dan cepat melalui *customer care*, dengan memberikan nomor-nomor telepon yang dapat dihubungi dengan mudah dan memberikan respon yang cepat. Kemudahan transaksi pembelian pada toko *on-line 4 Fashion Lovers* ditunjukkan oleh gambar di bawah ini:



Gambar 1.4 Cara berbelanja pada Toko *On-line 4 Fashion Lovers* (Sumber: www.4fashionlovers.com, 2014)

Banyaknya toko *on-line* baru yang bermunculan akhir-akhir ini (dengan beragam produk yang ditawarkan), membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk menentukan keputusan membeli produk yang paling sesuai dengan yang diharapkannya. Jika konsumen ingin mengetahui pendapat tentang suatu produk sebelum membeli, konsumen dapat menemukan toko *on-line* yang memungkinkan pelanggan memberikan komentar atau menilai produk yang telah mereka beli.

Seperti yang dilakukan oleh toko *on-line 4 Fashion Lovers* dengan menyediakan halaman foto dan testimoni pelanggan (yang menunjukkan opini pelanggan terhadap produk yang sudah dibeli, kualitas pelayanan, kecepatan pengiriman, dan sebagainya sesuai dengan yang mereka rasakan) yang tidak disediakan oleh toko *on-line* lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti memilih judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko *On-line 4 Fashion Lovers* Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

- 1.2.1 Faktor-aktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko *on-line 4 Fashion Lovers* Surabaya?
- 1.2.2 Bagaimana korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko *on-line 4 Fashion Lovers* Surabaya?

1.3 Tujuan dan Manfaat

Tujuan dan manfaat yang diharapkan dari penelitian “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko *On-line 4 Fashion Lovers* Surabaya”, adalah:

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko *on-line 4 Fashion Lovers* Surabaya.
- b. Untuk mengetahui korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko *on-line 4 Fashion Lovers* Surabaya.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai masukan, sebagai acuan dan sebagai bahan perbandingan antara teori yang diperoleh di perguruan tinggi dengan praktek yang akan dijalani dalam dunia bisnis.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran dalam pengambilan keputusan dan kebijakan untuk diaplikasikan pada manajemen perusahaan demi tercapainya tujuan serta kelangsungan hidup perusahaan.

c. Bagi Pihak Lain

Dilihat dari sudut pandang pengembangan ilmu, hasil penelitian dapat digunakan sebagai sumber informasi yang dapat memperkaya daftar pustaka, terutama yang berkaitan dengan ilmu pemasaran *on-line*.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler (2000:9), pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan yaitu dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

a. Manajemen Pemasaran

Kotler (1997:13), menyebutkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pengaruh dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berpikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama kepada pihak lain.

Secara umum manajemen mempunyai 3 tugas pokok, yaitu:

- 1) Mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan
- 2) Pengaruh rencana
- 3) Menganalisa dan mengevaluasi terhadap pelaksanaan rencana tersebut

Menurut Stanton (1993:17), ada dua hal yang harus dilakukan suatu perusahaan agar manajemen pemasaran dapat berkembang:

- 1) Kegiatan pemasaran di perusahaan harus dikoordinasikan secara menyeluruh dan dikelola secara baik.
- 2) Eksekutif pemasaran memiliki peranan penting dalam melaksanakan rencana perusahaan.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Kotler (2000:22) menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, serta pemasar dan pasar. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi, yaitu:

1) Konsep Produksi

Konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas.

2) Konsep Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.

3) Konsep Penjualan

Konsumen tidak bisa dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4) Konsep Pemasaran

Kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5) Konsep Pemasaran Sosial

Tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6) Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.1.2 Perdagangan Elektronik (*Electronic Commerce*)

Menurut Suyanto (2003:10), perdagangan elektronik (*e-commerce*) merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet*, atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. Kotler (2003:106) menyebutkan bahwa *e-commerce* berarti peluang untuk mengubah internet menjadi sebuah jalur penjualan. Menurut Ustadiyanto (2002:11), perdagangan elektronik (*e-commerce*) pada dasarnya merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet. Jadi proses pemesanan barang, pembayaran transaksi hingga pengiriman barang dikomunikasikan melalui internet.

a. Klasifikasi Perdagangan Elektronik (*E-commerce*)

Dilihat dari jenis transaksinya, Suyanto (2003:45) menggolongkan perda-

gangan elektronik (*e-commerce*) menjadi tipe-tipe berikut:

1) *Business to business* (B2B)

B2B *e-commerce* adalah transaksi perdagangan melalui internet yang dilakukan oleh dua atau lebih perusahaan. Transaksi dagang tersebut sering disebut sebagai *Enterprise Resources Planning* (ERP) ataupun *supply chain management*.

2) *Business to consumer* (B2C)

B2C *e-commerce* merupakan transaksi jual beli melalui internet antara penjual barang konsumsi dengan konsumen (*end user*).

3) *Consumer to consumer* (C2C)

C2C *e-commerce* merupakan transaksi perdagangan melalui internet antara konsumen ke konsumen lainnya.

4) *Consumer to business* (C2B)

C2B *e-commerce* merupakan transaksi perdagangan melalui internet antara perseorangan yang menjual produk atau layanan ke organisasi, dan perseorangan yang mencari penjual, berinteraksi dengan mereka, dan menyepakati suatu transaksi.

5) *Nonbusiness e-commerce*

Nonbusiness e-commerce merupakan tipe *e-commerce* untuk mengurangi biaya atau untuk meningkatkan operasi dan layanan publik.

6) *Intrabusiness (organizational) e-commerce*

Yang termasuk dalam kategori *intrabusiness (organizational) e-commerce* adalah semua aktivitas intern organisasi, biasanya dijalankan di internet, yang melibatkan pertukaran barang, jasa atau informasi.

b. Proses Perdagangan Elektronik (*E-commerce*)

Agar sebuah perdagangan antara pembeli dan penjual dapat dilakukan, maka harus ada satu proses tertentu. Suyanto (2003:46) membagi proses tersebut menjadi beberapa tahap, sebagai berikut:

1) Pembeli dengan menggunakan komputernya masuk ke pasar.

- 2) Pembeli mencari produk, masuk ke *homepage* penjual produk.
 - 3) Pembeli memilih produk, melalui katalog.
 - 4) Pembeli memesan produk, mengisi order pembelian, terjadi proses transaksi.
 - 5) Order pembelian dikirim ke penjual.
 - 6) Penjual mengkonfirmasi pesanan.
 - 7) Pembeli membayar, menggunakan beberapa pilihan pembayaran, terjadi proses transaksi.
 - 8) Penjual mengkonfirmasi bukti pembayaran pada bank.
 - 9) Produk dikirim oleh penjual.
 - 10) Produk diterima oleh pembeli.
- c. Manfaat Perdagangan Elektronik (*E-commerce*)

Internet menawarkan kemungkinan-kemungkinan baru untuk menjalankan bisnis dengan lebih efisien. Menurut Kotler (2003:104-105), ada banyak kemudahan dari bisnis *on-line*, antara lain:

- 1) Dapat menunjukkan lebih banyak informasi tentang perusahaan dan produk.
- 2) Dapat membeli barang dengan lebih efektif karena dapat mengidentifikasi lebih banyak pemasok dan mengeluarkan permintaan barang secara *on-line*.
- 3) Dapat melakukan pemesanan, transaksi, dan pembayaran kepada pemasok dan distributor dengan lebih cepat dan dengan biaya yang lebih rendah.
- 4) Dapat mempromosikan produk pada pasar dengan daerah geografis yang lebih luas.
- 5) Dapat lebih efisien dalam meneliti pasar, konsumen, calon pelanggan dan para pesaing dengan mengacu pada informasi yang kaya yang terdapat dalam internet dan dengan melakukan grup fokus dan survei di internet.
- 6) Dapat mengirimkan iklan-iklan, kupon, contoh sampel, dan informasi kepada para pelanggan yang menjadi sasaran penjualan.
- 7) Dapat meningkatkan pengorganisasian dan pengoperasian perusahaan secara substansial dengan menggunakan internet.

Sedangkan Suyanto (2003:50) menjelaskan manfaat perdagangan elektronik (*e-commerce*) bagi perusahaan, konsumen, dan masyarakat, sebagai berikut:

1) Bagi Perusahaan

- a) Perdagangan elektronik (*e-commerce*) memperluas *market place* hingga ke pasar nasional maupun internasional.
- b) Perdagangan elektronik (*e-commerce*) menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- c) Perdagangan elektronik (*e-commerce*) memungkinkan pengurangan *inventory* dan *overhead*.
- d) Perdagangan elektronik (*e-commerce*) memungkinkan *customization* produk dengan layanan yang sebetulnya mahal menjadi lebih memiliki keunggulan komparatif bagi yang menerapkan.
- e) Perdagangan elektronik (*e-commerce*) mengurangi waktu antara *outlay* modal dan penerimaan produk/jasa.
- f) Perdagangan elektronik (*e-commerce*) mendukung upaya-upaya *business process reengineering*.

2) Bagi Konsumen

- a) Perdagangan elektronik (*e-commerce*) memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
- b) Perdagangan elektronik (*e-commerce*) memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan.
- c) Perdagangan elektronik (*e-commerce*) menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara tepat.
- d) Perdagangan elektronik (*e-commerce*) memungkinkan pelanggan menerima informasi yang relevan secara detail dalam waktu yang singkat.

e) Perdagangan elektronik (*e-commerce*) memungkinkan partisipasi dalam pelelangan maya (*virtual auction*).

3) Bagi Masyarakat

a) Perdagangan elektronik (*e-commerce*) memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja.

b) Perdagangan elektronik (*e-commerce*) memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah, sehingga orang yang kurang mampu bisa membeli lebih banyak yang pada gilirannya akan meningkatkan taraf hidup mereka.

c) Perdagangan elektronik (*e-commerce*) memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan sulit mereka dapatkan tanpa *e-commerce*.

2.1.3 Perilaku Konsumen

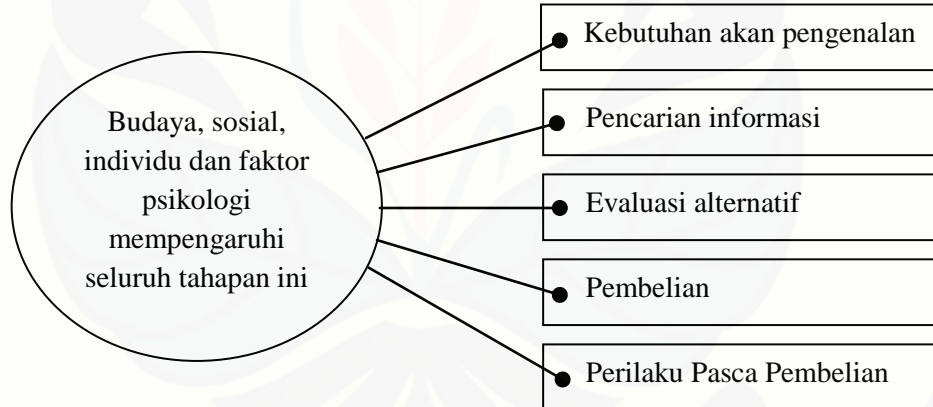
Lamb *et al.* (2001:188), menjelaskan bahwa perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Menurut James (1968) dalam Mangkunegara (2005:4), perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. David dan Albert (1984) dalam Mangkunegara (2005:4), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Perilaku konsumen menurut Zaltman dan Wallendorf (1997) dalam Mangkunegara (2005:4), merupakan tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukannya individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan pro-

duk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya. Mangkunegara (2005:4), menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan petunjuk yang mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses pengambilan keputusan menurut Lamb *et al.* (2001:189) dibagi menjadi lima tahapan, yang dijelaskan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Proses pengambilan keputusan konsumen (Sumber: Lamb *et al.*, 2001)

Lamb *et al.* (2001:188) membagi proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lima tahapan, yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan menurut Lamb *et al.* (2001: 189), terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan

keinginan. Pengenalan kebutuhan terpicu ketika konsumen diekspos pada stimulus internal maupun eksternal.

2) Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhan atau keinginan, konsumen mencari informasi tentang beragam alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya. Lamb *et al.* (2001:191), menyebutkan bahwa pencarian informasi dapat terjadi secara:

- a) Internal, adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan dalam ingatan, sebagian besar berasal dari pengalaman sebelumnya atas suatu produk.
- b) Eksternal, adalah mencari informasi dari lingkungan luar. Ada dua tipe utama sumber informasi eksternal, yaitu: *nonmarketing-controlled* (dikendalikan oleh non-pemasaran, tidak berhubungan dengan promosi produk yang dilakukan oleh para pemasar), dan *marketing-controlled* (lebih mengarah pada produk yang lebih spesifik karena dimulai dengan bagaimana cara para pemasar mempromosikan produk tersebut).
- c) Internal–eksternal, merupakan gabungan dari ingatan konsumen berdasar pengalaman sebelumnya atas suatu produk, dan pengaruh lingkungan luar baik yang bersifat *nonmarketing-controlled* maupun *marketing controlled*.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dimana konsumen mengevaluasi dan membandingkan alternatif yang ada. Lamb *et al.* (2001:193), menjelaskan bahwa tahap evaluasi alternatif dapat dilakukan dengan memperkecil jumlah pilihan dalam sejumlah pertimbangan (memilih atribut dan kemudian mengeluarkan semua produk yang tidak memiliki atribut tersebut).

4) Pembelian

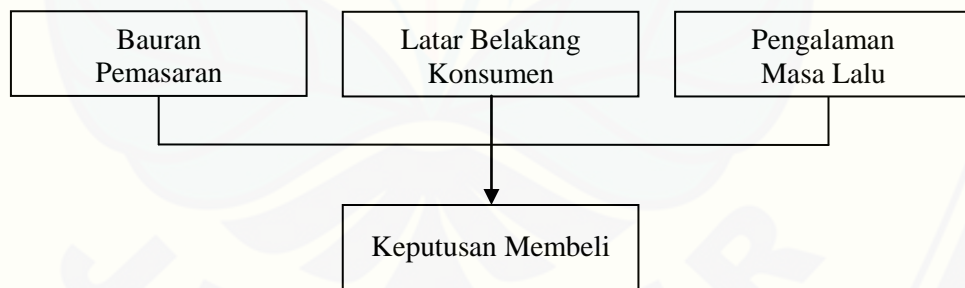
Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif-alternatif yang ada, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Lamb *et al.* (2001:194) menyebutkan bahwa perilaku setelah pembelian merupakan harapan konsumen mengenai dampak tertentu dalam pembelian tersebut. Bagaimana harapan terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

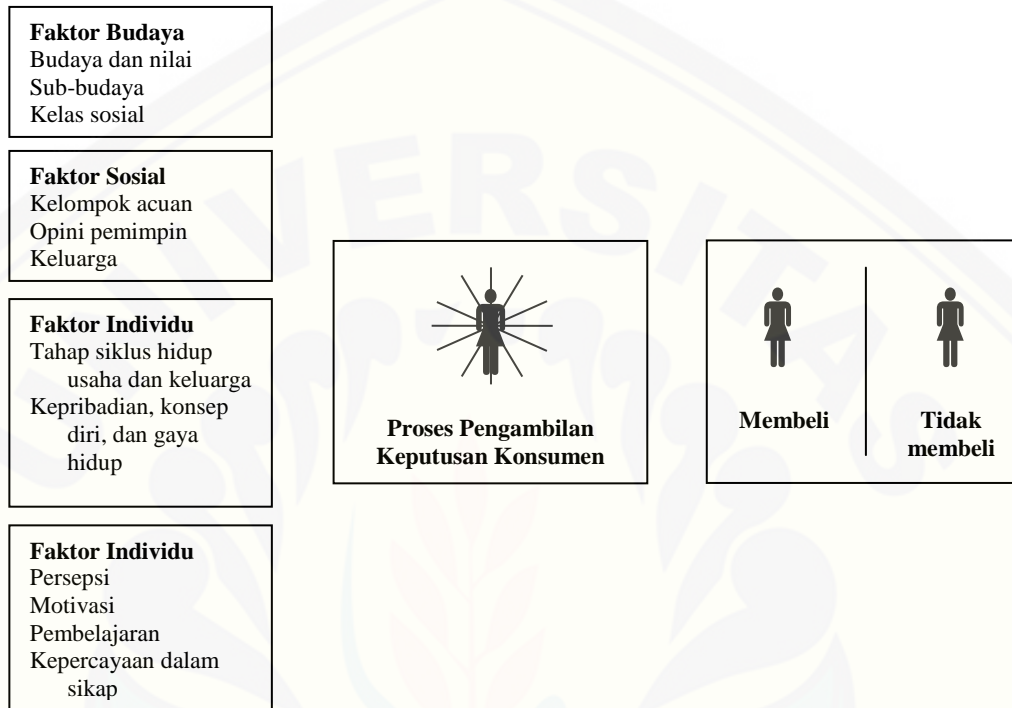
Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya. Menurut Tandjung (2004:73), bauran pemasaran adalah salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Faktor-faktor lain yang berpengaruh adalah pengalaman masa lalu dan latar belakang konsumen yang terdiri atas budaya, kelas sosial, grup referensi, kepribadian, sikap, dan persepsi yang berbeda. Semua itu ditunjukkan pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli (Sumber: Tandjung, 2004)

Lamb *et al.* (2001:201) menyebutkan bahwa masalah kebudayaan (budaya dan nilai, sub-budaya dan kelas sosial), sosial (interaksi sosial antara konsumen dan mempengaruhi sekelompok orang), individu (jenis kelamin, umur, keluarga, gaya hidup), dan psikologis (persepsi, motivasi, pembelajaran,

keyakinan, sikap) secara kuat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Semua itu ditunjukkan pada Gambar 2.3 di bawah ini.



Gambar 2.3 Faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Sumber: Lamb *et al.*, 2001)

2.1.5 Keunggulan Perusahaan

Setiap perusahaan saat ini memerlukan sebuah situs *web* yang dapat mencerminkan kualitas perusahaan. Keunggulan perusahaan *on-line* menurut Kotler (2003:107) tidak ditentukan oleh desain seorang ahli komputer yang ingin menunjukkan kepiawaian teknisnya semata. Konsumen membutuhkan informasi yang cepat terhadap apa yang ingin diketahuinya. Keindahan desain *lay-out* perusahaan *on-line* memang dibutuhkan untuk menarik perhatian konsumen, tetapi konsumen tidak dapat menunggu terlalu lama untuk *download* seluruh gambar cantik. Mereka ingin *download* cepat, tampilan pertama yang bersih dan tidak terpecah-pecah, cara yang mudah untuk berpindah ke tampilan-tampilan yang lain,

informasi yang jelas, prosedur pemesanan yang mudah dan tidak adanya iklan-iklan yang mengganggu.

Kemampuan perusahaan untuk eksis dalam *e-commerce* merupakan peluang besar yang dimiliki untuk memasuki bisnis global. Artinya, pasar di internet tidak dibatasi letak geografis yang jelas dan pasti untuk melakukan transit, yang secara historis memberikan ciri pada perdagangan barang. Saat ini baik bisnis dalam skala kecil maupun besar berlomba menunjukkan keberadaan mereka melalui *web-site*. Kehadiran *Search Engine Optimazion (SEO)* dianggap menjadi salah satu solusi agar *web-site* dapat ditemukan dengan mudah. Dan para pembaca cenderung memprioritaskan apa yang pertama kali dia lihat dihalaman pertama hasil pencariannya. Inilah yang kemudian memicu persaingan untuk mendapatkan peringkat dihalaman pertama *Search Engine Optimazion (SEO)*. Megahindra (2013), berpendapat bahwa:

- a. Website yang memiliki *Search Engine Optimazion (SEO)* yang baik akan memiliki peringkat (ranking) yang baik di *search engine*. *Traffic* pengunjung yang tinggi merupakan sinyal yang positif.
- b. *Search Engine Optimazion (SEO)* dapat membantu meningkatkan kemampuan pengunjung potensial untuk mengingat suatu perusahaan, produk atau *web* dalam kategori tertentu (*brand awareness*). *Brand awareness* dapat menjadi tolok ukur eksistensi perusahaan, produk, atau *web* anda di mata publik.
- c. *Search Engine Optimazion (SEO)* yang dilakukan dengan baik dan efisien akan memberikan hasil investasi yang jauh lebih besar dibanding jalur *advertising* lainnya.

Selain adanya fasilitas *Search Engine Optimazion (SEO)*, Kaskus (sebagai salah satu situs *on-line* yang besar di Indonesia), mengungkapkan ada delapan tips atau cara agar suatu *on-line shop* dapat mengungguli pesaing, tetap eksis dan terus berkembang dan menghasilkan keuntungan besar, antara lain:

- a. Deskripsi produk yang baik

Detail produk sangat penting dalam situs *on-line shop*, termasuk rincian

spesifikasi produk seperti ukuran, warna yang tersedia, lalu bagaimana cara pengirimannya, dan berat produk.

b. Foto harus berkualitas tinggi

Setelah konten, foto kualitas tinggi dari produk adalah hal yang paling penting kedua dalam situs *on-line shop*. Foto-foto harus dari kualitas tertinggi yang tersedia dan memiliki kemampuan untuk diperbesar tanpa menjadi blur. Foto besar akan mengurangi pertanyaan dari pelanggan. Foto juga harus diambil dari berbagai sudut sehingga tidak ada pertanyaan tentang ukuran relatif atau komponen produk.

c. Kebijakan yang mudah diakses

Dengan adanya prosedur yang jelas tentang perusahaan, daftar pengiriman, adanya retur barang, jam pelayanan dan lain-lain, bermanfaat untuk mengurangi pertanyaan dari pelanggan.

d. Program analisis yang kuat

Perusahaan harus tahu bagaimana konsumen mengakses situs *on-line shop*-nya. Dari mulut ke mulut atau dari *keyword* yang dicari di mesin pencarian. Salah satu hal yang paling mudah untuk melihatnya adalah dengan cara melihat tingkat *bouncing* (jumlah waktu yang dihabiskan pada halaman *web* sebelum keluar). Selain itu perusahaan juga dapat melihat halaman dimana konsumen keluar.

e. Informasi tentang kontak perusahaan yang jelas

Informasi kontak harus tercantum pada setiap halaman, karena selain agar pelanggan tidak bingung mencarinya, dengan adanya nomor telepon yang terdaftar, akan membuat pelanggan lebih percaya dan tidak takut untuk membeli di situs *on-line shop*. Alamat fisik (toko konvensional) dan alamat *e-mail* yang jelas tercantum memastikan integritas dan membuat komunikasi dan pembelian yang lebih efisien.

f. Fungsi pencarian yang baik

On-line shop harus memiliki kemampuan untuk melacak spesifikasi produk seperti ukuran dan ketersediaan, serta memiliki kemampuan bagi pelanggan untuk melihat apa yang pelanggan lain beli.

g. Adanya tombol ajakan

Beberapa kemudahan yang tersedia untuk mengajak konsumen melakukannya dengan beberapa tombol tindakan (contoh: *buy now*, *order now*, *download here*). Idealnya, tombol-tombol tersebut dimunculkan pada setiap halaman. Setiap halaman harus membawa konsumen pada suatu tindakan, seperti pembelian, atau formulir.

h. Tekun memasarkan

Promosi *on-line* adalah hal yang sangat penting untuk menjaga eksistensi sebuah *on-line shop* anda dari pesaing lainnya. *Search Engine Optimazion (SEO)* sangat berperan untuk menentukan istilah pencarian terkemuka yang sesuai untuk produk dan jasa sebuah *on-line shop*.

2.1.6 Kepercayaan Konsumen

Barnes (2003:148) mengungkapkan bahwa kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Menurut Walter *et al.* (2000), kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kepercayaan pelanggan dalam itikad baik, kejujuran, dan kemampuan *supplier* untuk bertindak yang terbaik dalam hubungan yang dilaksanakan. Menurut Rofiq (2007:30), kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai awal dan dapat dibuktikan. Pengertian lain dari kepercayaan konsumen menurut Lee dan Turban (2001), kepercayaan

berbelanja *on-line* adalah keinginan konsumen akan tindakan yang peka dari vendor internet saat transaksi *on-line*, didasari harapan bahwa vendor internet akan berperilaku jujur, terlepas dari kemampuan konsumen untuk memantau atau mengontrol vendor internet.

Peppers dan Rogers (2004:45) mengungkapkan beberapa faktor yang memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan:

- a. *Shared value*, nilai-nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan.
- b. *Interdependence*, ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi resiko, pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak lain yang dapat dipercaya.
- c. *Quality communication*, komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu dan reliabel. Komunikasi pada masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.
- d. *Non-opportunistic behavior*, hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi keuntungan dalam jangka panjang.

Pengukuran terhadap konstruk kepercayaan dapat dilakukan dengan menggunakan dua dimensi indikator yang dikembangkan oleh Garbarino dan Johnson (1999) yaitu:

- a. *Meet expectations*, kesesuaian dengan harapan (*meet expectations*) berarti seberapa besar keyakinan konsumen untuk menggantungkan diri pada perusahaan yang diperoleh berdasarkan kesesuaian antara harapan dengan kenyataan yang diterima, sehingga konsumen memiliki minat untuk tetap mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

- b. *Perception of risk*, persepsi terhadap resiko (*perception of risk*) adalah pengukuran kepercayaan yang menggambarkan seberapa besar keyakinan konsumen untuk menguntungkan diri pada perusahaan yang diperoleh berdasarkan jaminan atas resiko yang dapat merusak hubungan konsumen dengan perusahaan.

2.1.7 Promosi

Menurut Stanton (1993:157), promosi adalah memberikan informasi, menghibur dan mempengaruhi khalayak ramai. Promosi dapat disimpulkan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tentang bagaimana untuk menjual produk atau jasa dengan cara menarik konsumen dengan alat-alat promosi yang bertujuan untuk menjual produk atau jasa tersebut. Melalui promosi yang efektif diharapkan konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan, meyakinkan konsumen sehingga tertarik untuk mengkonsumsinya.

Adapun beberapa kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain:

- a. Periklanan (*Advertising*), merupakan alat yang paling utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan merupakan bentuk penyajian dan promosi yang bersifat non-personal tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh suatu sponsor. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat yang strategis (Stanton, 1993:137).
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), merupakan kegiatan perusahaan yang direncanakan untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan periklanan. Promosi tersebut meliputi kegiatan pameran di toko, menyelenggarakan pameran dagang dan lain-lain (Stanton, 1993:137).
- c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan cara tersebut diharapkan akan terjalin hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha

dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam *personal selling* adalah *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, dan *direct selling* (Stanton, 1993:255). Ada 5 tahapan dalam menjual produk dan jasa (Stanton, 1993:181):

- 1) Persiapan pra-penjualan.
 - 2) Penyelidikan pembeli-pembeli potensial.
 - 3) Pra-pendekatan calon pembeli.
 - 4) Pendekatan pelanggan dan membangkitkan perhatiannya.
 - 5) Penjual harus siap menghadapi komplain pelanggan.
- d. Publisitas (*Publicity*), merupakan cara yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu dan menyukai produk yang dipasarkan, dalam hal ini sangat berbeda dengan promosi dimana dalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan yang bersifat komersial (Stanton, 1993:137).

2.1.8 Produk

Menurut Lamb *et al.* (2001:414), produk didefinisikan sebagai segala sesuatu, baik yang menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Keegan (1996:73) menyatakan bahwa suatu produk didefinisikan dengan sifat-sifat fisik (berat, ukuran, dan material). Ada beberapa tujuan produk menurut Tandjung (2004:76), sebagai berikut:

- a. *Product features*, adalah karakteristik fisik yang berbeda dari sebuah produk.
- b. *Product benefits*, adalah fitur produk yang berguna bagi konsumen.
- c. *Product design*, adalah fungsi produk yang berguna sesuai kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.
- d. *Product quality*, adalah kinerja produk sesuai dengan spesifikasi produk serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Tandjung (2004:66) menyebutkan beberapa faktor yang perlu diperhatikan berkaitan dengan kualitas produk, antara lain:

a. Kinerja (*performance*)

Ini merupakan aspek pertama yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap aspek ini tidak terpenuhi. Bagi setiap produk, penghitungan aspek *performance* dapat berlainan, bergantung pada "*functional value*" yang dijanjikan oleh perusahaan. Mengacu pada seberapa konsisten dan seberapa baik fungsi dari produk tersebut. Untuk jasa, yang dimaksudkan dengan prinsip yang tidak terpisahkan adalah karena digunakan langsung pada pelanggan. Jadi, dimensi *performance* untuk jasa dapat lebih didefinisikan oleh atribut *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

b. Ciri-ciri khusus (*features*)

Mengacu pada karakteristik sebuah produk yang berbeda antara produk sejenis yang memiliki fungsi sama. Aspek ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Pada kenyataannya kepuasan pelanggan terhadap fitur suatu produk selalu dimediasi dengan harga. Hampir selalu terjadi bahwa penambahan fitur selalu mengakibatkan kenaikan harga dari produk tersebut. Oleh karena itu, strategi segmentasi yang jelas sejak awal sangatlah penting. Fitur yang berlebihan dan kemudian mengakibatkan harga terlalu tinggi, bisa membuat konsumen kelompok menengah kebawah atau konsumen pemula menjadi tidak memperoleh kepuasannya secara maksimal. Sebaliknya juga benar bahwa untuk konsumen kelas menengah keatas, yang umumnya tidak sensitif terhadap harga, akan sulit didongkrak kepuasannya apabila produk yang ditawarkan tidak memiliki banyak fitur, walaupun aspek lainnya seperti *performance* dan *reliability* sudah baik. Sebagai contoh, fungsi mobil adalah menyediakan transportasi.

c. Mengurangi tingkat kerusakan (*conformance with specifications*)

Aspek ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Dimensi yang sering mendapatkan ketegasan atau penekanan. Dalam kenyataan, para ahli kualitas percaya bahwa “kualitas adalah *conformance*” adalah definisi operasional terbaik. Produk yang mempunyai *conformance* tinggi, berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Desain adalah aspek yang unik, aspek ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

d. Konsistensi kinerja produk (*reliability*)

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

e. Usia ekonomis suatu produk (*durability*)

Durability atau keawetan didefinisikan sebagai waktu atau lama pemakaian dari produk atau jasa. *Durability* menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk tersebut dikatakan awet apabila telah banyak digunakan (secara teknis) atau sudah lama sekali digunakan (secara waktu). Bagi konsumen, awet yang berhubungan dengan waktu akan lebih mudah dimengerti. Karena itu, sebagian besar produk-produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan keawetan dalam hal waktu. Bagi perusahaan, sebenarnya awet menjadi hal dilematis. Karena produk awet, maka konsumen akan lama dalam membeli produk baru lagi dan tentunya dapat mengurangi kesempatan perusahaan untuk mendapatkan *revenue* lagi. Walaupun demikian, perusahaan masih dapat berharap bahwa pelanggan akan menyebarkan *word of mouth* yang positif.

f. Dukungan layanan terhadap suatu produk (*service-ability*)

Diukur berdasarkan kemudahan perawatan dan perbaikan produk.

g. Penampilan produk sesuai kualitasnya (*fit and finish*)

Kesesuaian dari produk dengan apa yang dibawa dalam sebuah penginformasian. Jika ada desain yang kurang cocok atau tidak sesuai dari produk

tersebut, produk mungkin gagal meskipun produk tersebut sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan.

2.1.9 Harga

Tandjung (2004:78) mengungkapkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Menurut Ferdinand (2000), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Untuk mengatasi persaingan dalam harga, Tandjung (2004:79) menjelaskan beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, sebagai berikut:

- a. *Product differentiation*, yaitu membuat produk berbeda dibanding pesaing. Tindakan ini dapat menyebabkan persaingan tidak mengarah kepada persaingan harga.
- b. *Price ceiling*, yaitu menetapkan harga yang cukup tinggi sehingga pesaing merasa bukan sebagai pesaing terdekat.
- c. *Market structure*, yaitu mengetahui struktur pasar, apakah monopoli (hanya terdapat penjual tunggal dan tidak ada produk pengganti dalam pasar), oligopoli (hanya sedikit penjual besar mendominasi pasar dengan produk-produk yang sama) atau monopolistik (terdapat banyak penjual dengan bermacam diferensiasi produk)
- d. *Competitive pricing policies*, yaitu menetapkan harga mendekati harga pesaing jika pemasar tidak bisa membuat suatu diferensiasi produk. Penetapan harga

yang tepat sangat menentukan berhasil tidaknya sebuah produk diterima oleh konsumen. Dengan mempertimbangkan struktur pasar, pesaing, permintaan konsumen, maka pemasar dapat memilih taktik harga sebagai berikut:

- 1) *Skim pricing*, yaitu menetapkan harga yang cukup mahal agar citra produk dapat lebih terangkat.
- 2) *Penetration pricing*, yaitu menetapkan harga murah dengan tujuan produk dapat diterima terlebih dahulu oleh konsumen.
- 3) *Psychological pricing*, yaitu harga yang dianggap oleh konsumen lebih murah secara psikologi.
- 4) *Value pricing*, yaitu harga yang menurut persepsi konsumen sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli.

2.1.10 Sistem Pembayaran

Menurut Undang-undang No.23 tentang Bank Indonesia dalam <http://id.m.wikipedia.org> (2014), menyebutkan bahwa sistem pembayaran merupakan sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga dan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. Sistem pembayaran merupakan sistem yang berkaitan dengan pemindahan sejumlah nilai uang dari satu pihak ke pihak lain. Media yang digunakan untuk pemindahan nilai uang tersebut sangat beragam, mulai dari penggunaan alat pembayaran yang sederhana sampai pada penggunaan sistem yang kompleks.

Secara garis besar sistem pembayaran dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

a. Sistem Pembayaran Tunai

Pada sistem pembayaran tunai, instrumen yang digunakan berupa uang kartal. Uang kartal merupakan uang dalam bentuk fisik (kertas dan logam).

b. Sistem Pembayaran Non-tunai

Sistem pembayaran non-tunai menggunakan instrumen berupa alat pembayaran menggunakan kartu, cek, bilyet giro, nota debit, maupun uang elektronik.

2.1.11 Saluran Distribusi

Keegan (1996:123) menyatakan distribusi sebagai organisasi jaringan kerja yang terdiri dari agensi dan lembaga yang bersama-sama melakukan semua kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan pemakai untuk menyelesaikan tugas pemasaran. Menurut Tandjung (2004:80), saluran distribusi merupakan jalan atau rute yang dilalui produk mulai dari produsen sampai ke tangan pelanggan akhir.

a. Fungsi Saluran Distribusi

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik. Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi menurut Kotler (1997:531-532), adalah:

- 1) *Information*, yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- 2) *Promotion*, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan.
- 3) *Negotiation*, yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan.
- 4) *Ordering*, yaitu pihak distributor memesan barang kepada perusahaan.
- 5) *Payment*, yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.
- 6) *Title*, yaitu perpindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi/orang lain.
- 7) *Physical Possession*, yaitu mengangkut dan menyimpan barang-barang dari bahan mentah hingga barang jadi dan akhirnya sampai ke konsumen akhir.
- 8) *Financing*, yaitu meminta dan memanfaatkan dana untuk biaya-biaya dalam pekerjaan saluran distribusi.
- 9) *Risk Taking*, yaitu menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi.

b. Macam Saluran Distribusi

Menurut Swastha dan Irawan (1997:295-297), terdapat berbagai macam saluran distribusi barang konsumsi, diantaranya:

1) Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

2) Produsen – Pengecer – Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

3) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

4) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Di sini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5) Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

2.1.12 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Savitri dan Halim (2003:41), merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang sifatnya berwujud ataupun tidak berwujud yang dilakukan untuk melayani konsumen dengan memberikan barang atau jasa disertai atau tanpa disertai pemindahan kepemilikan atas suatu barang atau jasa tertentu. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) mengungkapkan secara sederhana kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya.

Rangkuti (2006:29) menyebutkan ada dua jenis kualitas yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Kualitas teknik (*outcome*), yaitu kualitas hasil kerja penyampaian layanan itu sendiri.
- b. Kualitas pelayanan (proses), yaitu kualitas cara penyampaian layanan tersebut.

Karena layanan (jasa) tidak kasat mata serta teknik kualitas pelayanan tidak dapat dievaluasi secara akurat, konsumen berusaha menilai kualitas pelayanan berdasarkan apa yang dirasakannya, yaitu atribut-atribut yang mewakili proses dan kualitas pelayanan. Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) mengembangkan konsep ServQual (*Service Quality*) untuk mengukur dimensi dari kualitas pelayanan yang disederhanakan menjadi 5 aspek. Aspek-aspek tersebut ialah:

a. Aspek *Tangible*

Karena sebuah pelayanan tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Atribut dari *tangible* adalah materi promosi, tampilan yang menarik, peralatan canggih (dapat memberikan kesan kualitas tinggi), dan sebagainya. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan konsumen. Karena *tangible* yang baik, maka harapan konsumen akan meningkat. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek *tangible* yang paling tepat, yaitu masih mem-

berikan impresi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan konsumen yang terlalu tinggi.

b. Aspek *Reability*

Aspek *reability* juga diperlukan dalam mengukur kualitas pelayanan terhadap konsumen, yaitu untuk mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Aspek *reability* menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan, dan seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat (tanpa kesalahan). Ada tiga hal besar yang dapat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan *reability*, antara lain:

- 1) Dengan membentuk budaya kerja “*error free*” atau “*no mistake*”. Kesalahan sedikit sungguh berarti banyak untuk perusahaan, misalnya pada penurunan produktivitas dan profitabilitas. Sehingga tidak ada kesalahan kecil yang dapat ditoleransi.
- 2) Perusahaan perlu mempersiapkan infrastruktur yang memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan “*no mistake*”. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan dan meningkatkan koordinasi antar bagian.
- 3) Diperlukan tes sebelum suatu layanan diberikan kepada konsumen. Dengan melakukan tahap ini, kemungkinan terjadinya kesalahan dapat diminimalisir.

c. Aspek *Responsiveness*

Aspek *responsiveness* adalah aspek kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan konsumen terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Pengalaman konsumen dalam mendapatkan pengalaman di masa lalu akan mengubah harapan pelanggan. Sama seperti aspek pelayanan lainnya, maka kepuasan terhadap aspek *responsiveness* adalah berdasarkan potensi dan bukan aktualnya. Karena persepsi mengandung aspek psikologis lain, maka faktor komunikasi dan situasi fisik di sekeliling konsumen yang menerima pelayanan yang

merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi penilaian konsumen. Penilaian konsumen yang positif bisa jadi meningkatkan permintaan konsumen pada masa yang akan datang.

d. Aspek *Assurance*.

Aspek *assurance* merupakan aspek kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para konsumennya. Ada empat dimensi dari aspek ini, yaitu:

- 1) Keramahan, adalah salah satu dimensi kualitas pelayanan yang paling mudah diukur. Pada ritel langsung, keramahan diukur dengan banyak senyum dan bersikap sopan.
- 2) Kompetensi, merupakan seberapa tinggi tingkat pelayanan yang diberikan. Dapat memenuhi kepuasan pelanggan dengan menunjukkan profesionalitas untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan dapat mengungguli pelayanan perusahaan pesaing.
- 3) Kredibilitas, menjadi dimensi ketiga yang memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka mampu memberikan jaminan kepada konsumen. Dimensi ini berhubungan dengan dimensi keamanan, dimana konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi.
- 4) Keamanan, aspek ini dapat menunjukkan kepada konsumen dimana konsumen dapat mengetahui dengan pasti bahwa perusahaan mencatat, mengirim barang dan melakukan penagihan sesuai dengan prosedur yang ada, memenuhi jaminan dan jujur dalam bertransaksi.

e. Aspek *Empathy*

Aspek *empathy* adalah aspek kelima dari kualitas pelayanan. Secara umum aspek ini memang dipersepsi kurang penting dibandingkan aspek *reability* dan *responsiveness* di mata kebanyakan konsumen. Hal ini tidak sesuai dengan teori perkembangan kebutuhan manusia dari Maslow. Pada tingkat semakin tinggi, kebutuhan manusia tidak lagi dengan hal-hal primer. Setelah kebutuhan fisik, keamanan dan sosial terpenuhi, maka dua kebutuhan lagi akan

dikejar oleh manusia yaitu kebutuhan ego dan aktualisasi. Aspek *empathy* adalah aspek yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat *surprise*. Sesuatu yang tidak terpikirkan konsumen, ternyata diberikan oleh perusahaan.

2.1.13 Opini Konsumen

Kotler (2003:206) menyebutkan bahwa tidak ada sebuah iklan atau seorang penjual pun yang akan mampu meyakinkan calon konsumen secara persuasif tentang kualitas suatu produk selain seorang teman, kenalan, pelanggan lama, atau ahli yang independen. Jika konsumen ingin mendengar pendapat tentang suatu produk sebelum membeli, konsumen akan menemukan beberapa toko *on-line* yang memungkinkan pelanggan memberikan komentar atau menilai produk yang telah mereka beli. Ini akan membantu konsumen baru membuat keputusan berdasarkan pengalaman orang lain.

Menurut Kotler (2003:207), ulasan-ulasan dari beberapa konsumen yang telah melakukan transaksi *on-line* (bukan dari para kritikus), dimana mereka memberikan opini tentang produk-produk maupun pengalaman mereka bertransaksi *on-line* membuat konsumen dapat membedakan mana yang baik dan mana yang buruk, sehingga tidak perlu lagi bergantung pada iklan. Suyanto (2003:162) menyebutkan bahwa bukti kesaksian sangat efektif ketika seseorang memberikan kesaksian kepada orang yang merupakan target pasarnya dan kesaksian tersebut menarik untuk diceritakan. Bukti kesaksian harus berdasarkan penggunaan nyata suatu produk untuk menghindari masalah yang berkaitan dengan hukum. Gaya ini lebih efektif jika datangnya dari sumber yang dikenal atau sumber yang populer, yaitu seorang sumber yang terpercaya, disukai, atau ahli yang mendukung produk tersebut. Jika konsumen menemukan bahwa suatu produk atau bahkan seluruh toko *on-line* telah menerima berbagai ulasan yang buruk, mungkin menjadi tanda untuk beralih ke produk berikutnya atau toko *on-line* lainnya (www.wikipedia.com).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Rofiq pada tahun 2007 menjabarkan bahwa dimensi kepercayaan harus dikembangkan agar terjadi hubungan yang signifikan antara kepercayaan dengan integritas. Data primer dilakukan dengan menggunakan sebanyak 236 responden tetapi yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel sebanyak 152 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa integritas dan kemampuan vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan *e-commerce* di Indonesia dan pengaruhnya signifikan.

M. Rhendria Dinawan (2010) dengan judul penelitian “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga kompetitif, citra merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio.

Dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motif Belanja secara *On-line* di Komunitas Kaskus Semarang”, Suhartini (2011) menunjukkan bahwa pengetahuan teknologi internet, kepercayaan konsumen, kualitas *web-site*, kualitas produk mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap motif belanja secara *on-line* di komunitas Kaskus Semarang.

Dari pembahasan penelitian terdahulu, maka persamaan dan perbedaan penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu

Indikator	Penelitian Terdahulu I	Penelitian Terdahulu II	Penelitian terdahulu III	Penelitian Sekarang
Peneliti	Rofiq	M. Rhendria Dinawan	Suhartini	Intan Eva Ayu I. K.
Judul Penelitian	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan konsumen <i>e-commerce</i> di Indonesia	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen	Analisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motif Belanja secara <i>On-line</i> di Komunitas Kaskus Semarang	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko <i>on-line 4 Fashion Lovers</i>

Lanjutan

Indikator	Penelitian Terdahulu I	Penelitian Terdahulu II	Penelitian terdahulu III	Penelitian Sekarang
		Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)		Surabaya
Tahun Penelitian	2007	2010	2011	2014
Variabel Bebas	<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan - Kemurahan hati - Integitas - Kepercayaan - Partisipasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk - Harga kompetitif - Citra Merek 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan Teknologi Internet - Kepercayaan Konsumen - Kualitas <i>Web-site</i> - Kualitas Produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Keunggulan Perusahaan - Kepercayaan Konsumen - Promosi - Kualitas produk - Harga produk - Sistem pembayaran - Distribusi produk - Kualitas pelayanan - Opini konsumen lain
Variabel Terikat	Partisipasi	Keputusan pembelian	Motif belanja	Keputusan pembelian
Lokasi Penelitian	Indonesia	Semarang	Semarang	Surabaya
Populasi	Konsumen yang pernah membeli barang di internet	Konsumen yang sudah pernah membeli motor Yamaha Mio di Harpindo Jaya Semarang	Konsumen yang pernah membeli barang di internet	Konsumen yang pernah membeli produk di toko <i>on-line 4 Fashion Lovers</i>
Sampel	Konsumen yang melakukan transaksi <i>e-commerce</i> lima bulan terakhir	Konsumen yang melakukan pembelian maksimal satu bulan terakhir.	Konsumen yang melakukan pembelian secara <i>on-line</i> maksimal lima bulan terakhir.	Konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Toko <i>On-line 4 Fashion-Lovers</i> pada bulan Maret 2014 – Juli 2014
Metode Analisis Data	Regresi linier berganda	Regresi linier berganda	Regresi linier berganda	Persamaan Jalur (<i>Path Analysis</i>)

Lanjutan

Indikator	Penelitian Terdahulu I	Penelitian Terdahulu II	Penelitian terdahulu III	Penelitian Sekarang
Hasil Penelitian	Integritas (<i>integrity</i>) dan kemampuan (<i>ability</i>) vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan (<i>trust</i>) pelanggan <i>e-commerce</i> di Indonesia dan pengaruhnya signifikan.	Kualitas produk, harga kompetitif, citra merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio.	Pengetahuan teknologi internet, kepercayaan konsumen, kualitas <i>web-site</i> , kualitas produk mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap motif belanja secara <i>on-line</i> di komunitas Kaskus Semarang.	

Sumber: Data diolah

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Kerlinger (1993:532), mengemukakan bahwa rancangan penelitian adalah keseluruhan proses yang dibutuhkan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Umar (1997:36), menjelaskan bahwa rancangan penelitian terbagi atas 3 jenis, yakni: a) penelitian eksploratori, b) penelitian deskriptif, dan c) penelitian eksplanatori.

Penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko *On-line 4 Fashion Lovers* Surabaya” ini merupakan penelitian eksplanatori (*explanatori research*). Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:3-4), rancangan kajian penelitian eksplanatori (*explanatori research*) menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis.

3.2 Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah toko *on-line 4 Fashion Lovers* Surabaya yang memiliki alamat *web-site* di www.4fashionlovers.com.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Kata populasi (*population/universe*) dalam statistika merujuk pada sekumpulan individu dengan karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengamatan). Populasi dalam statistika tidak terbatas pada sekelompok

orang, tetapi juga binatang atau apa saja yang menjadi perhatian kita. Menurut Tika (2006:33), populasi merupakan himpunan individu atau objek yang banyaknya terbatas dan tidak terbatas. Sugiyono (1999) dalam Tika (2006:33) menyebutkan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Arikunto (2002:108), mengemukakan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang telah melakukan pembelian di toko *on-line 4 Fashion Lovers* Surabaya dengan jumlah yang tidak diketahui.

3.3.2 Sampel Penelitian

Pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka dilakukanlah pengambilan sampel. Menurut Tika (2006:33), sampel merupakan bagian dari suatu subjek atau objek yang mewakili populasi. Tipe pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* (sampling non peluang, yang berarti tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel), dengan teknik *purposive sampling*. Rochaety *et al.* (2007:66) menjelaskan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (umumnya disesuaikan dengan tujuan dan masalah penelitian). Dimiyati (2009:76) menyebutkan usulan penentuan ukuran sampel oleh Roscoe (1975 dalam Sekaran, 2003:253-254) bahwa, ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 10 variabel, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden. Kriteria populasi yang dipilih sebagai sampel dibatasi pada elemen-elemen berikut ini:

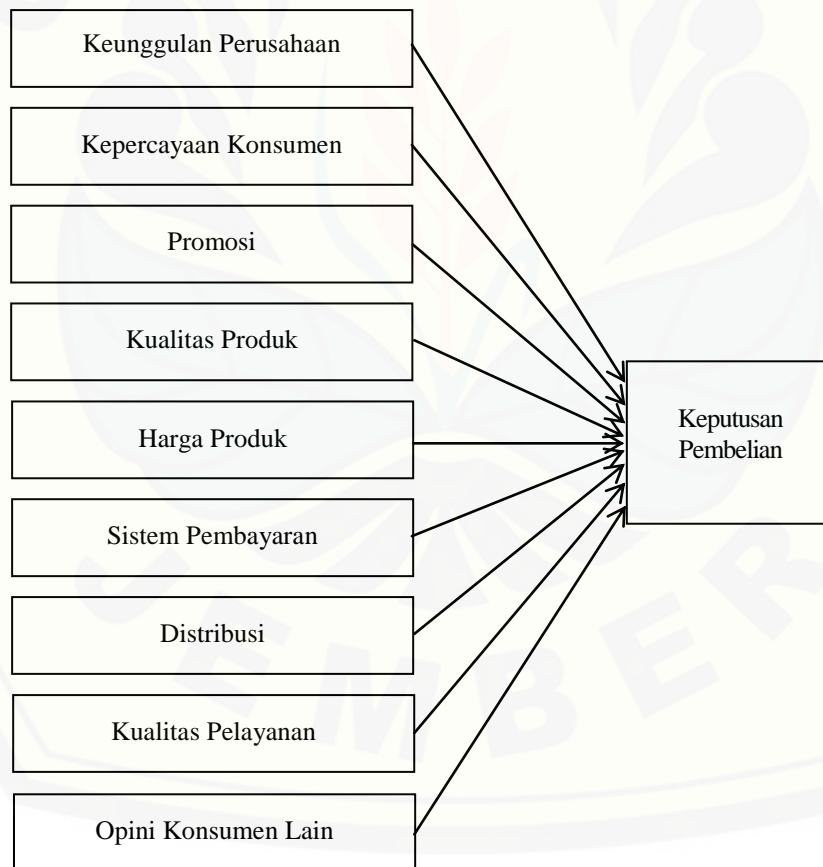
- a. Konsumen yang memberikan testimoni pada *homepage* toko *on-line 4 Fas-*

hion Lovers, dengan asumsi bahwa responden dipastikan sudah pernah membeli produk pada Toko *On-line 4 Fashion Lovers* (lihat Lampiran A.2)

- b. Sudah pernah membeli produk pada Toko *On-line 4 Fashion Lovers* antara bulan Maret 2014 - Juli 2014, dengan asumsi bahwa ingatan responden tentang Toko *On-line 4 Fashion Lovers* masih segar, supaya dapat memahami pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner untuk memberikan jawaban yang akurat.

3.4 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan sebuah rancangan yang menentukan bagaimana suatu penelitian akan dilakukan. Rancangan tersebut digunakan untuk mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang dirumuskan.



Gambar 3.1 Desain penelitian (Sumber: data diolah)

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data dan informasi melalui kuesioner. Kuesioner merupakan suatu metode pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan beberapa daftar pertanyaan kepada responden yang bersangkutan, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Kuesioner dalam penelitian ini dibuat menggunakan fasilitas yang disediakan oleh *Google+* (lihat Lampiran A.3.a), kemudian didistribusikan dengan melampirkan tautan *file* kuesioner melalui *e-mail* dan perpesanan *facebook (facebook messenger)*, (lihat Lampiran A.3.b).

Kuesioner disebarkan kepada 253 responden, tetapi sesuai dengan metode sampling yang digunakan, maka hanya 100 tanggapan responden pertama yang dijadikan sampel penelitian. Tanggapan kuesioner yang dikirim kembali oleh responden diterima oleh peneliti secara otomatis melalui akun *Google+* (lihat Lampiran A.3.c). Hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden meliputi identitas responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan) serta tanggapan responden setelah melakukan transaksi pembelian secara *on-line* berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya.

3.5.2 Data Sekunder

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

3.6 Identifikasi Variabel

Menurut Rochaety *et al.* (2007:184), dalam analisis faktor tidak terdapat variabel bebas atau variabel terikat, karena analisis faktor melakukan peringkasan variabel berdasarkan tingkat keeratan hubungan antar variabel, sehingga akan diperoleh faktor-faktor dominan yang berpengaruh terhadap variabel lainnya. Untuk mengetahui faktor-faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dari hasil identifikasi diperoleh kemungkinan beberapa variabel, yaitu: keunggulan perusahaan, kepercayaan konsumen, promosi, kualitas produk, harga produk, sistem pembayaran, saluran distribusi, kualitas pelayanan dan opini konsumen lain.

Setelah dianalisis menggunakan Kaiser Meyer Olkin dan Bartlett's Test, Rochaety *et al.* (2007:187), menjelaskan variabel yang memiliki nilai MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) $> 0,05$ masih dapat dianalisa lebih lanjut. Analisa lanjutan yang digunakan adalah menggunakan model persamaan satu jalur.

3.6.1 Variabel Eksogen

Menurut Arikunto (2002:97), variabel eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi. Ferdinand (2002:41), menjelaskan variabel eksogen merupakan variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Variabel ini disebut juga variabel bebas atau variabel independen.

Variabel eksogen dalam penelitian ini dapat ditentukan setelah melakukan uji analisis statistik menggunakan Kaiser Meyer Olkin dan Bartlett's Test. Apabila keunggulan perusahaan, kepercayaan konsumen, promosi, kualitas produk, harga produk, sistem pembayaran, saluran distribusi, kualitas pelayanan dan opini konsumen lain ada yang memiliki nilai MSA $> 0,05$, maka akan diperoleh variabel independen penelitian.

3.6.2 Variabel Endogen

Menurut Ferdinand (2002:43), variabel endogen diprediksikan oleh satu atau beberapa variabel yang lain dalam model. Arikunto (2002:97), menjelaskan variabel endogen merupakan variabel akibat yang disebut dengan variabel tidak bebas, variabel tergantung, variabel terikat atau variabel dependen. Sarwono dan Martadiredja (2008:107), menyebutkan bahwa variabel endogen merupakan variabel yang memberikan reaksi/respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.7 Hipotesis Penelitian

Rochaety *et al.* (2007:104), menjelaskan hipotesis adalah pernyataan yang didefinisikan dengan baik mengenai karakteristik populasi. Ada dua macam hipotesis yang dibuat dalam suatu percobaan penelitian, yaitu: a) hipotesis nol, merupakan hipotesis yang akan diterima kecuali bahwa data yang kita kumpulkan salah, dilambangkan dengan H_0 ; dan b) hipotesis alternatif, disebut juga hipotesis penelitian, akan diterima hanya jika data yang kita kumpulkan mendukungnya, dilambangkan dengan H_1 .

Hipotesis penelitian menurut Rochaety *et al.* (2007:31) merupakan anggapan peneliti terhadap suatu masalah yang sedang dikaji. Berdasarkan identifikasi variabel (apabila keunggulan perusahaan, kepercayaan konsumen, promosi, kualitas produk, harga produk, sistem pembayaran, saluran distribusi, kualitas pelayanan dan opini konsumen lain ada yang memiliki nilai $MSA > 0,05$), maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

3.7.1 Keunggulan Perusahaan (X_1)

H_1 = Keunggulan perusahaan (X_1) memiliki hubungan linier dengan keputusan pembelian (Y).

H_0 = Keunggulan perusahaan (X_1) tidak memiliki hubungan linier dengan keputusan pembelian (Y).

3.7.2 Kepercayaan Konsumen (X_2)

H_1 = Kepercayaan konsumen (X_2) memiliki hubungan linier dengan keputusan pembelian (Y).

H_0 = Kepercayaan konsumen (X_2) tidak memiliki hubungan linier dengan keputusan pembelian (Y).

3.7.3 Promosi (X_3)

H_1 = Promosi (X_3) memiliki hubungan linier dengan keputusan pembelian (Y).

H_0 = Promosi (X_3) tidak memiliki hubungan linier dengan keputusan pembelian (Y).

3.7.4 Kualitas Produk (X_4)

H_1 = Kualitas produk (X_4) memiliki hubungan linier dengan keputusan pembelian (Y).

H_0 = Kualitas produk (X_4) tidak memiliki hubungan linier dengan keputusan pembelian (Y).

3.7.5 Harga Produk (X_5)

H_1 = Harga produk (X_5) memiliki hubungan linier dengan keputusan pembelian (Y).

H_0 = Harga produk (X_5) tidak memiliki hubungan linier dengan keputusan pembelian (Y).

3.7.6 Sistem Pembayaran (X_6)

H_1 = Sistem pembayaran (X_6) memiliki hubungan linier dengan keputusan pembelian (Y).

H_0 = Sistem pembayaran (X_6) tidak memiliki hubungan linier dengan keputusan pembelian (Y).

3.7.7 Distribusi (X_7)

H_1 = Distribusi (X_7) memiliki hubungan linier dengan keputusan pembelian (Y).

H_0 = Distribusi (X_7) tidak memiliki hubungan linier dengan keputusan pembelian (Y).

3.7.8 Kualitas Pelayanan (X_8)

H_1 = Kualitas pelayanan (X_8) memiliki hubungan linier dengan keputusan pembelian (Y).

H_0 = Kualitas pelayanan (X_8) tidak memiliki hubungan linier dengan keputusan pembelian (Y).

3.7.9 Opini Konsumen Lain (X_9)

H_1 = Opini konsumen lain (X_9) memiliki hubungan linier dengan keputusan pembelian (Y).

H_0 = Opini konsumen lain (X_9) tidak memiliki hubungan linier dengan keputusan pembelian (Y).

3.8 Definisi Operasional

Definisi operasional yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.1 Definisi operasional variabel

Variabel	Definisi
Keunggulan perusahaan (X_1)	Tingkat keberadaan perusahaan dalam suatu pasar (Kotler, 2003).
Kepercayaan konsumen (X_2)	Keyakinan konsumen pada suatu perusahaan saat merasa cukup tahu dan menyimpulkan bahwa ada jaminan kebenaran (Barnes, 2003).
Promosi (X_3)	Aktivitas yang menggambarkan keunggulan produk dan mempengaruhi pasar sasaran untuk membelinya (Stanton, 1993).
Kualitas produk (X_4)	Evaluasi menyeluruh keputusan konsumen yang multi-dimensi atas kebaikan kinerja produk suatu perusahaan (Tandjung, 2004).
Harga produk (X_5)	Sesuatu yang harus diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk (Ferdinand, 2000).
Sistem pembayaran (X_6)	Sistem yang mencakup segala aturan, lembaga dan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban

Lanjutan

Variabel	Definisi
	dari kegiatan ekonomi (UU No. 23 tentang BI, dalam http://id.m.wikipedia.org).
Saluran distribusi (X ₇)	Organisasi jaringan kerja yang terdiri dari agensi dan lembaga yang bersama-sama melakukan semua kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan pemakai untuk menyelesaikan tugas pemasaran (Keegan, 1996).
Kualitas pelayanan (X ₈)	Suatu bentuk tindakan perusahaan dalam memberikan respon yang sesuai dengan harapan konsumen (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985).
Opini konsumen (X ₉)	Ulasan yang disampaikan atau pengalaman orang lain mengenai informasi tentang perusahaan atau produk yang ingin diperoleh (Kotler, 2003).
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan konsumen atas beragam alternatif yang sesuai dengan kebutuhannya untuk memiliki produk/jasa yang dibutuhkan atau tidak (Lamb <i>et al.</i> , 2001).

Sumber: Data diolah

3.9 Pengukuran Instrumen Penelitian

3.9.1 Pengukuran Instrumen

Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden terhadap masalah yang diteliti. Pengukuran menggunakan skala dengan tingkatan skor 1 sampai dengan 5, dimana dimulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju yang di kemukakan kepada responden untuk mengidentifikasi tingkat ketidak setujuan atau persejutuan.

Berikut ini rumus yang digunakan untuk penentuan interval adalah:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

3.9.2 Instrumen Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini diidentifikasi dengan kisi-kisi indikator sebagai berikut:

Tabel 3.2 Kisi-kisi pertanyaan kuesioner variabel penelitian

Variabel	Indikator
Keunggulan perusahaan (X_1)	Dapat ditemukan di berbagai situs internet Reputasi baik
Kepercayaan konsumen (X_2)	Memiliki alamat yang nyata dan nomor telepon Gaya penulisan/ <i>layout</i> halaman <i>web</i> menarik
Promosi (X_3)	Penawaran produk secara intens di berbagai situs yang dimiliki Pemberian hadiah dengan syarat pembelian tertentu
Kualitas produk (X_4)	Daya tahan Kenyamanan saat digunakan
Harga produk (X_5)	Keterjangkauan harga produk Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Sistem pembayaran (X_6)	Cara pembayaran Kemudahan dalam proses pembayaran
Distribusi (X_7)	Produk sampai tepat waktu Bukti pengiriman terjamin kebenarannya
Kualitas pelayanan (X_8)	Admin/ <i>customer service</i> responsif Proses order cepat
Opini konsumen (X_9)	Informasi lengkap Produk sesuai dengan gambar pada <i>website</i>
Keputusan pembelian (Y)	Mengumpulkan data/informasi sebagai bahan pertimbangan Cepat memutuskan untuk membeli

Sumber: data diolah

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Cooper dan Schindler (dalam Zulganef, 2006), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Sedangkan Umar (1997:103), berpendapat bahwa validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat mengukur apa yang diukur. Pengujian validitas pada penelitian ini melihat

angka *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) dan *Bartlett's Test*, *KMO Measure of Sampling Adequacy* (MSA) berdasarkan ketentuan kriteria perhitungan probabilitas (signifikansi), jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ maka instrumen penelitian dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan analisisnya. Ghozali (2008:132) menyebutkan bahwa ukuran validitas yang dapat di terima dengan nilai MSA 0,70 dianggap memiliki validitas yang baik, sedangkan nilai MSA 0,50 – 0,60 dapat diterima.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Harrison (dalam Zulganef, 2006), reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian berperilaku mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah. Sekaran (dalam Zulganef, 2006), menyatakan bahwa suatu instrumen penelitian mengindikasikan memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70. Menurut Umar (2003:207) pengujian reliabilitas model alpha (α) yang digunakan adalah metode Cronbach menggunakan *Analysis Reliability* dalam perangkat lunak *Statistical Package for Service Softition* (SPSS) versi 16,0 *for Windows*.

3.10.2 Uji Kualitas Data

a. Analisis Faktor (*Factor Analysis*)

Setelah data terkumpul maka akan dilakukan analisis data dengan metode “Analisis Faktor” menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for Service Softition* (SPSS) versi 16,0 *for Windows*. Menurut Rochaety *et al.* (2007:104), analisis faktor merupakan sebuah analisis yang mencari hubungan interdependensi antar variabel, sehingga mampu mengidentifikasi dimensi-dimensi atau faktor-faktor yang menyusunnya. Manfaat dari analisis faktor adalah melakukan peringkasan variabel berdasarkan tingkat keeratan hubungan

antar variabel, sehingga akan diperoleh faktor-faktor dominan yang berpengaruh terhadap variabel lainnya.

Rochaety *et al.* (2007:186) menjelaskan beberapa tahapan analisis data dengan metode analisis faktor, meliputi:

1) Kaiser Meyer Olkin dan Bartlett's Test

Persyaratan yang harus dipenuhi dalam melakukan analisis faktor adalah angka *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) harus diatas 0,5.

Ketentuan tersebut didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

a) Jika probabilitas (sig) $< 0,05$ maka variabel penelitian dapat dianalisis lebih lanjut.

Jika probabilitas (sig) $> 0,05$ maka variabel tersebut tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

b) Besarnya angka MSA antara 0-1. Jika digunakan untuk menentukan penggabungan variabel, maka kriterianya sebagai berikut:

- Jika $\text{MSA} = 1$ maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan.
- Jika $\text{MSA} > 0,05$ maka variabel tersebut masih dapat diprediksi dan dapat dianalisa lebih lanjut.
- Jika $\text{MSA} < 0,05$ maka variabel tersebut tidak dapat diprediksi, tidak dapat dianalisis lebih lanjut, sehingga variabel harus dikeluarkan atau dibuang.

2) Variabel yang mempunyai $\text{MSA} > 0,5$ masih dapat dianalisis lebih lanjut dengan proses analisis ulang seperti langkah-langkah sebelumnya.

Setelah diadakan analisis lanjutan, Rochaety *et al.* (2007:186) menjelaskan adanya perubahan nilai MSA pada masing-masing variabel (jika ada variabel yang dibuang). Dengan demikian, variabel-variabel tersebut dapat ditetapkan sebagai variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen (variabel terikat). Metode analisis lanjutan berikutnya dengan

menggunakan model “Persamaan Satu Jalur (*A Single Equation Path Model*)”

b. Persamaan Satu Jalur (*A Single Equation Path Model*)

Analisis jalur semula dikembangkan oleh Sewall Wright (1934). Rochaety *et al.* (2007:146), menjelaskan bahwa analisis jalur merupakan sebuah analisis yang menentukan besarnya hubungan kausal antar variabel, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam operasi analisis jalur harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

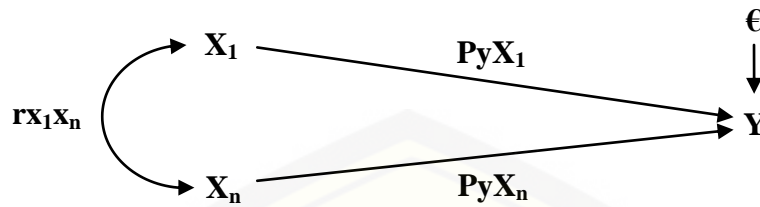
- 1) Semua variabel harus berskala interval.
- 2) Pola hubungan antar variabel harus bersifat linier.
- 3) Variabel-variabel residualnya tidak berkorelasi dengan variabel lainnya.
- 4) Model hanya bersifat searah.

Besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) disebut dengan “Koefisien Jalur” dan diberi simbol P_{yx} (merupakan koefisien jalur dari variabel x terhadap variabel y). Rochaety *et al.* (2007: 143), menjelaskan bahwa dalam dunia nyata tidak pernah ada seorang peneliti yang mampu mengisolasi hubungan kausal secara murni, artinya bahwa suatu kejadian banyak sekali yang mempengaruhi, tetapi pada beberapa kerangka kerja konseptual sebuah penelitian hanya dapat digambarkan beberapa pengaruh yang bisa diamati. Variabel lainnya yang tidak bisa digambarkan (tidak bisa diukur) diperlihatkan oleh suatu variabel tertentu yang disebut dengan “Residu” dan diberi simbol ϵ (Epsilon).

Berdasarkan data yang telah diperoleh sebelumnya, proses analisis menggunakan metode persamaan satu jalur dapat dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu:

a) Menentukan model Diagram Jalur

Diagram jalur hanya mempunyai satu persamaan struktural atau satu substruktur. X_1 dan X_n disebut variabel eksogen (bebas) dan Y sebagai variabel endogen (terikat).



Gambar 3.2 Hubungan kausal antara Variabel X_1 , X_n dengan Y (Sumber: Rochaety *et al.*, 2007)

Persamaan strukturalnya sebagai berikut:

$$Y = P_{Y X_1} + P_{Y X_n} + \epsilon$$

b) Menentukan Hipotesis Penelitian

H_0 : Tidak terdapat hubungan linier antara X_1 dan X_n terhadap Y

H_1 : Terdapat hubungan linier antara X_1 dan X_n dengan Y

c) Tabel ANOVA (*Analysis of Variant*)

Rochaety *et al.* (2007:150), menjelaskan bahwa tabel ANOVA dipergunakan untuk mengetahui apakah model regresi diatas sudah layak atau belum, yaitu dengan cara menguji hipotesis yang menggunakan tabel F, atau dengan membandingkan taraf signifikansi (sig) hitung dengan 0,05 (5%), dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika probabilitas (sig penelitian) > 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Jika probabilitas (sig penelitian) < 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

d) Uji F

Menurut Rochaety *et al.* (2007:151), uji F dilakukan untuk mengetahui kelayakan dan kebenaran model regresi yang digunakan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel). F hitung (F penelitian) dapat dilihat pada Tabel ANOVA (hasil output SPSS), sedangkan F tabel dapat diketahui dengan derajat kebebasan 0,05 (5%), dengan ketentuan numerator (pembilang = jumlah variabel - 1), dan denominator (penyebut = $n - 4$),

dengan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

e) Uji T

Rochaety *et al.* (2007:152), mengemukakan bahwa uji T dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y secara parsial. Nilai t hitung dapat dilihat pada tabel *Coefficient*, sedangkan untuk melihat besarnya pengaruh digunakan angka beta atau *Standardized Coefficient* pada tabel *Coefficient*.

Tahapan uji T:

(1) Menentukan hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat hubungan linier antara variabel X_1 dan X_n dengan variabel Y

H_1 : Terdapat hubungan linier antara variabel X_1 dan variabel Y

H_n : Terdapat hubungan linier antara variabel X_n dan variabel Y

(2) Membandingkan t hitung (penelitian) dengan t tabel.

T tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (DK) $n - 2$, dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

f) Korelasi

Korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan linier antara variabel bebas (variabel X). Menurut Rochaety *et al.* (2007:154), untuk menafsirkan angka korelasi digunakan kriteria sebagai berikut:

- $0 - 0,25$: Korelasi sangat lemah (dianggap tidak berkorelasi)
- $> 0,25 - 0,50$: Korelasi cukup
- $> 0,50 - 0,75$: Korelasi kuat
- $> 0,75 - 1$: Korelasi sangat kuat

3.11 Metode Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan dilakukan sebagai tahap akhir dalam sebuah penelitian. Dari hasil data yang diperoleh dan setelah dilakukan analisis data, maka akan ditarik kesimpulan menggunakan pendekatan deduktif (penarikan kesimpulan berdasarkan hal-hal yang bersifat umum kedalam hal-hal yang bersifat khusus). Menurut Rochaety *et al.* (2007:14), pendekatan deduktif bertujuan menguji (*testing*) hipotesis melalui validasi teori atau pengujian aplikasi teori pada keadaan tertentu. Pendekatan ini menggunakan hipotesis *a priori* (berdasarkan teori, bukan berdasarkan fakta) sebagai pedoman untuk memilih, mengumpulkan dan menganalisis data.

Hasil pengujian data digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan penelitian, mendukung atau menolak hipotesis yang dikembangkan dari telaah teoritis (hipotesis *a priori*). Dari pengertian tersebut kesimpulan yang diambil dalam penelitian ini berdasarkan hal-hal yang bersifat umum, yaitu: pengaruh keunggulan perusahaan, kepercayaan konsumen, promosi, kualitas produk, harga produk, sistem pembayaran, saluran distribusi, kualitas pelayanan dan opini konsumen terhadap hal yang lebih khusus, yaitu keputusan pembelian konsumen pada Toko *On-line 4 Fashion Lovers* Surabaya.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Subyek dari penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan transaksi pembelian pada toko *on-line 4 Fashion Lovers* Surabaya. Responden yang menjadi subyek penelitian berjumlah 100 orang. Berdasarkan hasil pengumpulan data dan identitas responden, maka dapat diidentifikasi karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, dan intensitas responden membeli produk pada toko *on-line 4 Fashion Lovers* Surabaya. Hasil identifikasi karakteristik responden disajikan dalam tabel berdasarkan masing-masing kriteria, sebagai berikut :

4.1.1 Responden Berdasarkan Usia

Informasi mengenai usia responden sangat penting untuk diketahui, karena perbedaan umur masing-masing responden sangat berpengaruh terhadap sikap dan cara pandangnya dalam menentukan keputusan pembelian pada toko *on-line 4 Fashion Lovers* Surabaya. Disamping itu juga dapat diketahui usia terbanyak yang melakukan transaksi pembelian pada toko *on-line 4 Fashion Lovers* Surabaya.

Tabel. 4.1 Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
17–25 tahun	47	47
26–35 tahun	48	48
36–45 tahun	5	5
Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berusia 26-35 tahun sebanyak 48 orang dengan persentase 48%, disusul oleh responden berusia 17-25 tahun dengan selisih yang sangat tipis yaitu sebanyak 47 orang dengan persentase 47%, dan responden berusia 36-45 tahun dengan jumlah sebanyak 5 orang dengan persentase 5%. Dari informasi ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian pada toko *on-line 4 Fashion Lovers* Surabaya didominasi oleh konsumen usia remaja dan konsumen muda usia produktif, tetapi juga masih dapat menarik konsumen diatas usia 35 tahun.

4.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Informasi mengenai jenis kelamin responden sangat penting untuk diketahui, karena perbedaan jenis kelamin responden sangat berpengaruh terhadap sikap dan cara pandangnya dalam menentukan keputusan pembelian pada toko *on-line 4 Fashion Lovers* Surabaya. Disamping itu juga dapat diketahui perbandingan jenis kelamin terbanyak yang melakukan transaksi pembelian pada toko *on-line 4 Fashion Lovers* Surabaya.

Tabel. 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	18	18
Perempuan	82	82
Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa informasi yang diperoleh didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 82 orang dengan persentase 82%. Sedangkan sisanya sebanyak 18 orang merupakan responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 18%. Dari informasi ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian pada toko *on-line 4 Fashion*

Lovers Surabaya didominasi oleh konsumen perempuan, yang lebih tertarik untuk membeli produk-produk fashion.

4.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Informasi mengenai pekerjaan responden sangat penting untuk diketahui, karena perbedaan pekerjaan responden sangat berpengaruh terhadap gaya hidup seseorang, yang berdampak pada sikap dan cara pandangnya dalam menentukan keputusan pembelian pada toko *on-line 4 Fashion Lovers* Surabaya. Disamping itu juga dapat diketahui perbandingan jenis pekerjaan terbanyak yang melakukan transaksi pembelian pada toko *on-line 4 Fashion Lovers* Surabaya.

Tabel. 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Guru	17	17
PNS	11	11
Wiraswasta	17	17
Pelajar/Mahasiswa	32	32
Lain-lain	23	23
Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang membeli produk pada toko *on-line 4 Fashion Lovers* sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 32 orang dengan persentase sebesar 32%. Diikuti oleh 17 orang responden yang bekerja sebagai guru dan wiraswasta dengan jumlah yang sama sebanyak 17 orang, dengan persentase masing-masing 17%. Responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 11%. Berikutnya sisa responden sebanyak 23 orang yang terdiri dari responden yang belum memiliki pekerjaan tetap, *Sales Promotion Girls* (SPG), ibu rumah tangga, pegawai bank, *waiters* (pelayan restoran), dan penari; dengan persentase sebesar 23%. Dari informasi ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian pada toko *on-line*

4 *Fashion Lovers* Surabaya didominasi oleh konsumen yang masih duduk di bangku sekolah (pelajar/mahasiswa), tetapi juga masih dapat menarik konsumen dengan berbagai profesi lainnya (guru, wiraswasta, PNS, dan sebagainya).

4.1.4 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Informasi mengenai pendapatan perbulan responden sangat penting untuk diketahui, karena perbedaan pendapatan perbulan sangat berpengaruh terhadap gaya hidup seseorang, yang berdampak pada sikap dan cara pandangnya dalam menentukan keputusan pembelian pada toko *on-line 4 Fashion Lovers* Surabaya. Disamping itu juga dapat diketahui perbandingan jumlah pendapatan perbulan terbanyak yang melakukan transaksi pembelian pada toko *on-line 4 Fashion Lovers* Surabaya.

Tabel. 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan

Pendapatan Perbulan (Rp)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< 1,5 juta	41	41
1,5 < 3 juta	34	34
3 < 5 juta	15	15
≥ 5 juta	10	10
Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang membeli produk pada toko *on-line 4 Fashion Lovers* dengan penghasilan setiap bulannya kurang dari 1,5 juta, sebanyak 41 orang dengan persentase sebesar 41%. Disusul dengan responden dengan penghasilan perbulan antara 1,5 juta sampai kurang dari 3 juta, sebanyak 34 orang dengan persentase sebesar 34%. Responden sebanyak 15 orang, memiliki penghasilan perbulan antara 3 juta sampai kurang dari 5 juta dengan persentase sebesar 15%. Dan jumlah terkecil adalah responden dengan penghasilan perbulan sebesar 5 juta keatas sebanyak 10 orang dengan persentase

sebesar 10%. Dari informasi ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian pada toko *on-line 4 Fashion Lovers* Surabaya didominasi oleh konsumen yang memiliki penghasilan perbulan kurang dari 1,5 juta, yang berarti bahwa produk toko *on-line 4 Fashion Lovers* sangat terjangkau dan dapat dimiliki oleh kalangan menengah kebawah sekalipun. Tetapi juga tidak menutup kemungkinan bagi para konsumen yang memiliki penghasilan diatas 5 juta untuk membeli produk pada toko *on-line 4 Fashion Lovers*, hal ini menunjukkan bahwa produk toko *on-line 4 Fashion Lovers* dapat diterima dan digunakan oleh berbagai kalangan.

4.1.5 Responden Berdasarkan Intensitas Membeli Produk

Informasi mengenai intensitas pembelian produk oleh responden sangat penting untuk diketahui sebagai perbandingan seberapa besar tingkat ketertarikan konsumen untuk mengulang pembelian pada toko *on-line 4 Fashion Lovers* Surabaya. Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden masih melakukan pembelian sebanyak satu kali yaitu sejumlah 48 orang dengan persentase sebesar 48%, disusul dengan responden yang melakukan pembelian sebanyak 2 sampai 4 kali berjumlah 33 orang dengan persentase 33%. Sedangkan konsumen yang membeli sebanyak 5 sampai 7 kali berjumlah 10 orang dengan persentase sebesar 10%, berbeda tipis dengan responden yang membeli sebanyak lebih dari 8 kali yaitu berjumlah 9 orang dengan persentasi sebesar 9%.

Tabel. 4.5 Karakteristik responden berdasarkan intensitas membeli produk

Intensitas Membeli Produk	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1 kali	48	48
2 < 5 kali	33	33
5 < 8 kali	10	10
> 8 kali	9	9
Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah

Dari informasi ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian pada toko *on-line 4 Fashion Lovers* Surabaya didominasi oleh konsumen yang masih melakukan pembelian sebanyak 1 kali. Tetapi juga masih banyak responden yang melakukan pembelian lebih dari 1 kali, bahkan ada yang melakukan transaksi pembelian lebih dari 8 kali. Hal ini menunjukkan bahwa produk-produk yang ditawarkan toko *on-line 4 Fashion Lovers* Surabaya dapat diterima oleh berbagai kalangan, terbukti bahwa lebih dari 50% konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang pada toko *on-line 4 Fashion Lovers* Surabaya.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Data Deskriptif

Bagian analisis ini akan membahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur. Dari sebaran jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan atas jawaban responden tersebut. Karena masing-masing variabel terdiri dari lebih dari satu indikator, maka untuk mendapatkan kecenderungan responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor jawaban yang akan diukur menggunakan skala likert, dengan penentuan rentang interval sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 2}{5} = 0,6$$

Hasil dari interval kelas di atas menjadi jarak atau rentang interval dari setiap skala, skala memiliki lima rentang seperti yang digambarkan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Rentang interval dari skala kategori lima skor

Kelas Interval	Kategori	Skor
$2,00 < x \leq 2,60$	Sangat Tidak Setuju	1
$2,61 < x \leq 3,20$	Tidak Setuju	2
$3,21 < x \leq 3,80$	Ragu-ragu	3
$3,81 < x \leq 4,40$	Setuju	4
$4,41 < x \leq 5,00$	Sangat Setuju	5

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan melalui pengumpulan jawaban responden, maka dapat diperoleh informasi tentang tanggapan responden pada masing-masing variabel penelitian, sebagai berikut:

a. Deskripsi Variabel Keunggulan perusahaan

Berdasarkan hasil analisa data pada Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa skor jawaban tertinggi terhadap keunggulan perusahaan ditunjukkan oleh indikator kedua dengan jumlah sebanyak 411 dengan rata-rata sebesar 4,11. Dimana 71 responden menjawab setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.7 Tanggapan responden terhadap keunggulan perusahaan

No	Indikator	Skor					Jumlah	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1.	Toko <i>on-line 4 Fashion Lo-vers</i> dapat ditemukan di berbagai situs internet (<i>web-site</i> , twitter, facebook).	0	0	25	55	20	395	3,95
2.	Toko oline <i>4 Fashion Lo-vers</i> memiliki reputasi baik.	0	0	9	71	20	411	4,11
Jumlah						806	8,06	
Rata-rata						403	4,03	

Sumber: Lampiran D1, data diolah

Sedangkan indikator pertama memiliki skor jawaban lebih rendah terhadap keunggulan perusahaan, dengan jumlah sebanyak 395 dengan rata-rata 3,95. Dimana 55 responden menjawab setuju dan tidak ada satu orang responden pun yang menjawab sangat tidak setuju.

b. Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil analisa data pada Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa skor jawaban tertinggi terhadap kepercayaan konsumen ditunjukkan oleh indikator kedua dengan jumlah sebanyak 416 dengan rata-rata sebesar 4,16.

Tabel 4.8 Tanggapan responden terhadap kepercayaan konsumen

No	Indikator	Skor					Jumlah	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1.	Toko <i>on-line 4 Fashion Lovers</i> memiliki alamat fisik yang nyata keberadaannya.	0	0	28	48	24	396	3,96
2.	Gaya penulisan/layout halaman <i>website 4 Fashion Lovers</i> menarik dan terpercaya.	0	0	12	60	28	416	4,16
Jumlah							812	8,12
Rata-rata							406	4,06

Sumber: Lampiran D2, data diolah

Dimana 60 responden menjawab setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sedangkan indikator pertama memiliki skor jawaban lebih rendah terhadap kepercayaan konsumen, dengan jumlah sebanyak 396 dengan rata-rata 3,96. Dimana 48 responden menjawab setuju dan tidak ada satu orang responden pun yang menjawab sangat tidak setuju.

c. Deskripsi Variabel Promosi

Berdasarkan hasil analisa data pada Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa skor jawaban tertinggi terhadap promosi ditunjukkan oleh indikator pertama dengan jumlah sebanyak 404 dengan rata-rata sebesar 4,04.

Tabel 4.9 Tanggapan responden terhadap promosi

No	Indikator	Skor					Jumlah	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1.	Toko <i>on-line</i> 4 Fashion Lovers menawarkan produknya secara intens di berbagai situs <i>on-line</i> (<i>web-site</i> , twitter dan facebook).	0	2	21	48	29	404	4,04
2.	Toko <i>on-line</i> 4 Fashion Lovers menyediakan hadiah untuk syarat pembelian tertentu.	0	6	29	52	13	372	3,72
Jumlah							776	7,76
Rata-rata							388	3,88

Sumber: Lampiran D3, data diolah

Dimana 48 responden menjawab setuju, 29 responden menjawab sangat setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sedangkan indikator kedua memiliki skor jawaban lebih rendah terhadap promosi, dengan jumlah sebanyak 372 dengan rata-rata 3,72. Dimana 52 responden menjawab setuju dan tidak ada satu orang responden pun yang menjawab sangat tidak setuju.

d. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil analisa data pada Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa skor jawaban tertinggi terhadap kualitas produk ditunjukkan oleh indikator pertama dengan jumlah sebanyak 441 dengan rata-rata sebesar 4,41. Dimana jumlah responden yang menjawab setuju sama besar dengan jumlah responden yang

menjawab sangat setuju, sebanyak 47 dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sedangkan indikator kedua memiliki skor jawaban lebih rendah terhadap kualitas produk, dengan jumlah sebanyak 425 dengan rata-rata 4,25. Dimana 59 responden menjawab setuju dan tidak ada satu orang responden pun yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.10 Tanggapan responden terhadap kualitas produk

No	Indikator	Skor					Jumlah	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1.	Produk toko <i>on-line</i> 4 <i>Fashion Lovers</i> awet.	0	0	6	47	47	441	4,41
2.	Produk toko <i>on-line</i> 4 <i>Fashion Lovers</i> nyaman di- pakai.	0	0	8	59	33	425	4,25
Jumlah							866	8,66
Rata-rata							433	4,33

Sumber: Lampiran D4, data diolah

e. Deskripsi Variabel Harga Produk

Berdasarkan hasil analisa data pada Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa skor jawaban tertinggi terhadap harga produk ditunjukkan oleh indikator pertama dengan jumlah sebanyak 401 dengan rata-rata sebesar 4,01.

Tabel 4.11 Tanggapan responden terhadap harga produk

No	Indikator	Skor					Jumlah	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1.	Harga produk pada toko <i>on-line</i> 4 <i>Fashion Lovers</i> terjangkau.	0	6	18	45	31	401	4,01
2.	Harga produk yang ditawarkan pada toko <i>on-line</i> 4 <i>Fashion Lovers</i> sesuai dengan kualitas produk.	0	8	22	51	19	381	3,81
Jumlah							782	7,82
Rata-rata							391	3,91

Sumber: Lampiran D5, data diolah

Dimana 45 responden menjawab setuju, 31 responden menjawab sangat setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sedangkan indikator kedua memiliki skor jawaban lebih rendah terhadap harga produk, dengan jumlah sebanyak 381 dengan rata-rata 3,81. Dimana 51 responden menjawab setuju dan tidak ada satu orang responden pun yang menjawab sangat tidak setuju.

f. Deskripsi Variabel Sistem Pembayaran

Berdasarkan hasil analisa data pada Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa skor jawaban tertinggi terhadap sistem pembayaran ditunjukkan oleh indikator kedua dengan jumlah sebanyak 442 dengan rata-rata sebesar 4,42. Dimana 48 responden menjawab setuju, 47 responden menjawab sangat setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sedangkan skor jawaban indikator kedua lebih rendah terhadap sistem pembayaran, dengan jumlah sebanyak 430 dengan rata-rata 4,30. Dimana 48 responden menjawab setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.12 Tanggapan responden terhadap sistem pembayaran

No	Indikator	Skor					Jumlah	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1.	Toko <i>on-line 4 Fashion Lovers</i> menerima pembayaran tunai maupun kredit dengan syarat tertentu.	0	0	7	56	37	430	4,30
2.	Cara pembayaran pada toko <i>on-line 4 Fashion Lovers</i> tidak rumit.	0	0	5	48	47	442	4,42
Jumlah							872	8,72
Rata-rata							436	4,36

Sumber: Lampiran D6, data diolah

g. Deskripsi Variabel Distribusi

Berdasarkan hasil analisa data pada Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa skor jawaban tertinggi terhadap distribusi ditunjukkan oleh indikator pertama dengan jumlah sebanyak 426 dengan rata-rata sebesar 4,26. Dimana 61 responden menjawab setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sedangkan indikator kedua memiliki skor jawaban lebih rendah terhadap distri-busi, dengan jumlah sebanyak 424 dengan rata-rata 4,24. Dimana 59 responden menjawab setuju dan tidak ada satu orang responden pun yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.13 Tanggapan responden terhadap distribusi

No	Indikator	Skor					Jumlah	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1.	Produk yang dipesan pada toko <i>on-line 4 Fashion Lovers</i> diterima konsumen tepat waktu.	0	1	5	61	33	426	4,26
2.	Bukti pengiriman pada toko <i>on-line 4 Fashion Lovers</i> terjamin kebenarannya dan memiliki nomor resi yang jelas.	0	1	7	59	33	424	4,24
Jumlah							850	8,50
Rata-rata							425	4,25

Sumber: Lampiran D7, data diolah

h. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil analisa data pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa skor jawaban tertinggi terhadap kualitas pelayanan ditunjukkan oleh indikator pertama dengan jumlah sebanyak 409 dengan rata-rata sebesar 4,09.

Tabel 4.14 Tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan

No	Indikator	Skor					Jumlah	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1.	Admin maupun <i>customer service</i> toko <i>on-line 4 Fashion Lovers</i> merespon se-mua proses kebutuhan konsumen dengan cepat dan lengkap.	0	5	11	54	30	409	4,09
2.	Proses pemesanan (<i>order</i>) produk pada toko <i>on-line 4 Fashion Lovers</i> cepat dan mudah.	0	3	19	52	26	401	4,01
Jumlah							810	8,10
Rata-rata							405	4,05

Sumber: Lampiran D8, data diolah

Dimana 54 responden menjawab setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sedangkan indikator kedua memiliki skor jawaban lebih rendah terhadap kualitas pelayanan, dengan jumlah sebanyak 401 dengan rata-rata 4,01. Dimana 52 responden menjawab setuju dan tidak ada satu orang responden pun yang menjawab sangat tidak setuju.

i. Deskripsi Variabel Opini Konsumen Lain

Berdasarkan hasil analisa data pada Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa skor jawaban tertinggi terhadap opini konsumen lain ditunjukkan oleh indikator pertama dengan jumlah sebanyak 431 dengan rata-rata sebesar 4,31. Dimana 39 responden menjawab setuju, 46 responden menjawab sangat setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sedangkan skor jawaban terendah terhadap sistem pembayaran ditunjukkan oleh indikator kedua, dengan jumlah sebanyak 417 dengan rata-rata 4,17. Dimana 53 responden menjawab setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.15 Tanggapan responden terhadap opini konsumen lain

No	Indikator	Skor					Jumlah	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1.	Konsumen lain menyatakan bahwa toko <i>on-line 4 Fashion Lovers</i> memberikan informasi yang lengkap dan jelas.	0	0	15	39	46	431	4,31
2.	Konsumen lain menyatakan bahwa produk yang diterima sesuai dengan gambar produk yang dilihat pada halaman <i>web</i> toko <i>on-line 4 Fashion Lovers</i> .	0	0	15	53	32	417	4,17
Jumlah						848	8,48	
Rata-rata						424	4,24	

Sumber: Lampiran D9, data diolah

j. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisa data pada Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa skor jawaban tertinggi terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh indikator pertama dengan jumlah sebanyak 428 dengan rata-rata sebesar 4,28.

Tabel 4.16 Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian

No	Indikator	Skor					Jumlah	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1.	Anda melakukan pertimbangan dengan cara mengumpulkan data / informasi dalam memutuskan untuk membeli.	0	0	13	46	41	428	4,28
2.	Anda cepat memutuskan untuk membeli.	0	0	15	56	29	414	4,14
Jumlah						842	8,42	
Rata-rata						421	4,21	

Sumber: Lampiran D9, data diolah

Dimana 46 responden menjawab setuju, 41 responden menjawab sangat setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sedangkan skor jawaban terendah terhadap keputusan pembelian konsumen ditunjukkan oleh indikator kedua, dengan jumlah sebanyak 414 dengan rata-rata 4,14. Dimana 56 responden menjawab setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis pengujian validitas menggunakan *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) dan *Bartlett's Test* menggunakan SPSS versi 16,0 *for Windows*, maka apabila nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) masing-masing indikator variabel $> 0,05$ dinyatakan valid. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17 Hasil analisis uji validitas

Variabel	MSA	Ekstraksi (%)	Component Matrix ^a
Keunggulan perusahaan	0,50	78,080	0,884
Kepercayaan Konsumen	0,50	85,052	0,922
Promosi	0,50	92,396	0,961
Kualitas Produk	0,50	89,123	0,944
Harga Produk	0,50	94,741	0,973
Sistem Pembayaran	0,50	83,900	0,916
Distribusi	0,50	90,825	0,953
Kualitas Pelayanan	0,50	85,851	0,927
Opini Konsumen Lain	0,50	82,474	0,908
Keputusan Pembelian	0,50	85,702	0,926

Sumber: Lampiran E, data diolah

Pada variabel keunggulan perusahaan, nilai KMO sebesar 0.50 menandakan bahwa instrumen valid karena sudah memenuhi batas 0.50. Nilai *anti-image* masing-masing indikator menghasilkan korelasi sebesar 0,50. Dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan perusahaan memenuhi kriteria sebagai pembentuk konstak dengan kemampuan menjelaskan konstak sebesar 78,080%. Sedangkan pada *component matrix^a* terlihat bahwa masing-masing indikator memiliki *loading factor* 0,884 > 0,50. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa indikator yang digunakan valid.

Pada variabel kepercayaan konsumen, nilai KMO sebesar 0.50 menandakan bahwa instrumen valid karena sudah memenuhi batas 0.50. Nilai *anti-image* masing-masing indikator menghasilkan korelasi sebesar 0,50. Dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen memenuhi kriteria sebagai pembentuk konstak dengan kemampuan menjelaskan konstak sebesar 85,052%. Sedangkan pada *component matrix^a* terlihat bahwa masing-masing indikator memiliki *loading factor* 0,922 > 0,50. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa indikator yang digunakan valid.

Pada variabel promosi, nilai KMO sebesar 0.50 menandakan bahwa instrumen valid karena sudah memenuhi batas 0.50. Nilai *anti-image* masing-masing indikator menghasilkan korelasi sebesar 0,50. Dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur promosi memenuhi kriteria sebagai pembentuk konstak dengan kemampuan menjelaskan konstak sebesar 92,396%. Sedangkan pada *component matrix^a* terlihat bahwa masing-masing indikator memiliki *loading factor* 0,961 > 0,50. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa indikator yang digunakan valid.

Pada variabel kualitas produk, nilai KMO sebesar 0.50 menandakan bahwa instrumen valid karena sudah memenuhi batas 0.50. Nilai *anti-image* masing-masing indikator menghasilkan korelasi sebesar 0,50. Dapat dinyatakan

kan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk memenuhi kriteria sebagai pembentuk konstak dengan kemampuan menjelaskan konstak sebesar 89,123%. Sedangkan pada *component matrix*^a terlihat bahwa masing-masing indikator memiliki *loading factor* $0,944 > 0,50$. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa indikator yang digunakan valid.

Pada variabel harga produk, nilai KMO sebesar 0.50 menandakan bahwa instrumen valid karena sudah memenuhi batas 0.50. Nilai *anti-image* masing-masing indikator menghasilkan korelasi sebesar 0,50. Dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur harga produk memenuhi kriteria sebagai pembentuk konstak dengan kemampuan menjelaskan konstak sebesar 94,741%. Sedangkan pada *component matrix*^a terlihat bahwa masing-masing indikator memiliki *loading factor* $0,973 > 0,50$. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa indikator yang digunakan valid.

Pada variabel sistem pembayaran, nilai KMO sebesar 0.50 menandakan bahwa instrumen valid karena sudah memenuhi batas 0.50. Nilai *anti-image* masing-masing indikator menghasilkan korelasi sebesar 0,50. Dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur sistem pembayaran memenuhi kriteria sebagai pembentuk konstak dengan kemampuan menjelaskan konstak sebesar 83,9%. Sedangkan pada *component matrix*^a terlihat bahwa masing-masing indikator memiliki *loading factor* $0,916 > 0,50$. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa indikator yang digunakan valid.

Pada variabel distribusi, nilai KMO sebesar 0.50 menandakan bahwa instrumen valid karena sudah memenuhi batas 0.50. Nilai *anti-image* masing-masing indikator menghasilkan korelasi sebesar 0,50. Dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur distribusi memenuhi kriteria sebagai pembentuk konstak dengan kemampuan menjelaskan konstak sebesar 90,825%. Sedangkan pada *component matrix*^a terlihat bahwa masing-masing indikator memiliki *loading factor* $0,953 > 0,50$. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa indikator yang digunakan valid.

Pada variabel kualitas pelayanan, nilai KMO sebesar 0.50 menandakan bahwa instrumen valid karena sudah memenuhi batas 0.50. Nilai *anti-image* masing-masing indikator menghasilkan korelasi sebesar 0,50. Dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan memenuhi kriteria sebagai pembentuk konstak dengan kemampuan menjelaskan konstak sebesar 85,851%. Sedangkan pada *component matrix*^a terlihat bahwa masing-masing indikator memiliki *loading factor* $0,927 > 0,50$. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa indikator yang digunakan valid.

Pada variabel opini konsumen lain, nilai KMO sebesar 0.50 menandakan bahwa instrumen valid karena sudah memenuhi batas 0.50. Nilai *anti-image* masing-masing indikator menghasilkan korelasi sebesar 0,50. Dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur opini konsumen lain memenuhi kriteria sebagai pembentuk konstak dengan kemampuan menjelaskan konstak sebesar 82,474%. Sedangkan pada *component matrix*^a terlihat bahwa masing-masing indikator memiliki *loading factor* $0,908 > 0,50$. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa indikator yang digunakan valid.

Pada variabel keputusan pembelian, nilai KMO sebesar 0.50 menandakan bahwa instrumen valid karena sudah memenuhi batas 0.50. Nilai *anti-image* masing-masing indikator menghasilkan korelasi sebesar 0,50. Dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian memenuhi kriteria sebagai pembentuk konstak dengan kemampuan menjelaskan konstak sebesar 85,702%. Sedangkan pada *component matrix*^a terlihat bahwa masing-masing indikator memiliki *loading factor* $0,926 > 0,50$. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa indikator yang digunakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen penelitian mengindikasikan memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70. Hasil analisis uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18 Hasil analisis uji reliabilitas

Variabel	Cronbach	Corrected
Keunggulan perusahaan	0,690	0,562
Kepercayaan Konsumen	0,820	0,701
Promosi	0,917	0,848
Kualitas Produk	0,876	0,782
Harga Produk	0,944	0,895
Sistem Pembayaran	0,807	0,678
Distribusi	0,894	0,817
Kualitas Pelayanan	0,835	0,717
Opini Konsumen Lain	0,779	0,649
Keputusan Pembelian	0,822	0,714

Sumber: Lampiran F, data diolah

Hasil uji pada variabel keunggulan perusahaan menunjukkan koefisien cronbach alpha sebesar $0,690 < 0,70$. Angka ini dinyatakan kurang memadai untuk menyatakan reliabilitas, tetapi masih dapat diterima karena nilai *corrected item-total correlation* masing-masing indikator variabel sebesar $0,562 > 0,50$.

Hasil uji pada variabel kepercayaan konsumen menunjukkan koefisien cronbach alpha sebesar $0,820 > 0,70$. Dengan nilai *corrected item-total correlation* masing-masing indikator variabel sebesar $0,701 > 0,50$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel ini adalah reliabel.

Hasil uji pada variabel promosi menunjukkan koefisien cronbach alpha sebesar $0,917 > 0,70$. Dengan nilai *corrected item-total correlation* masing-masing indikator variabel sebesar $0,848 > 0,50$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel ini adalah reliabel.

Hasil uji pada variabel kualitas produk menunjukkan koefisien cronbach alpha sebesar $0,876 > 0,70$. Dengan nilai *corrected item-total correlation*

masing-masing indikator variabel sebesar $0,782 > 0,50$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel ini adalah reliabel.

Hasil uji pada variabel harga produk menunjukkan koefisien cronbach alpha sebesar $0,944 > 0,70$. Dengan nilai *corrected item-total correlation* masing-masing indikator variabel sebesar $0,895 > 0,50$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel ini adalah reliabel.

Hasil uji pada variabel sistem pembayaran menunjukkan koefisien cronbach alpha sebesar $0,807 > 0,70$. Dengan nilai *corrected item-total correlation* masing-masing indikator variabel sebesar $0,678 > 0,50$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel ini adalah reliabel.

Hasil uji pada variabel distribusi menunjukkan koefisien cronbach alpha sebesar $0,894 > 0,70$. Dengan nilai *corrected item-total correlation* masing-masing indikator variabel sebesar $0,817 > 0,50$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel ini adalah reliabel.

Hasil uji pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan koefisien cronbach alpha sebesar $0,835 > 0,70$. Dengan nilai *corrected item-total correlation* masing-masing indikator variabel sebesar $0,717 > 0,50$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel ini adalah reliabel.

Hasil uji pada variabel opini konsumen lain menunjukkan koefisien cronbach alpha sebesar $0,779 > 0,70$. Dengan nilai *corrected item-total correlation* masing-masing indikator variabel sebesar $0,649 > 0,50$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel ini adalah reliabel.

Hasil uji pada variabel keputusan pembelian menunjukkan koefisien cronbach alpha sebesar $0,822 > 0,70$. Dengan nilai *corrected item-total correlation* masing-masing indikator variabel sebesar $0,714 > 0,50$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel ini adalah reliabel.

4.2.3 Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data statistik dilakukan melalui beberapa tahapan, sebagai berikut:

a. Analisis Faktor (*Factor Analysis*)

Angka *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) dan *Bartlett's Test*, *KMO Measure of Sampling Adequacy* (MSA) yang ditunjukkan oleh Tabel 4.19, sebesar 0,608 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Angka 0,608 berada di atas 0,5 dan signifikan. Berdasarkan ketentuan kriteria perhitungan probabilitas (signifikansi), jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ maka variabel penelitian dapat dianalisis lebih lanjut. Karena $0,000 < 0,05$ sehingga data dari variabel yang diteliti dapat dilanjutkan analisisnya.

Tabel 4.19 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.608
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	434.490
	Df	36
	Sig.	.000

Sumber: Lampiran G.1 (a)

Besarnya angka *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) digunakan untuk menentukan penggabungan variabel, maka berdasarkan Tabel 4.20 menunjukkan hasil awal nilai untuk variabel-variabel yang diteliti, sebagai berikut:

- Keunggulan perusahaan = 0,572
- Kepercayaan konsumen = 0,656
- Promosi = 0,649
- Kualitas Produk = 0,520
- Harga Produk = 0,572
- Sistem Pembayaran = 0,481

- Distribusi = 0,654
- Kualitas Pelayanan = 0,640
- Opini Konsumen Lain = 0,762

Tabel 4.20 Anti-image matrices

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
Anti-image Covariance	X1	.347	-.190	.007	-.134	.079	.146	-.006	.000	.011
	X2	-.190	.239	-.107	-.033	-.003	-.098	-.004	.013	-.032
	X3	.007	-.107	.215	.097	-.153	.021	.009	-.012	.018
	X4	-.134	-.033	.097	.501	-.168	-.205	.061	-.049	.035
	X5	.079	-.003	-.153	-.168	.239	.141	-.009	-.002	.021
	X6	.146	-.098	.021	-.205	.141	.514	.094	-.071	.043
	X7	-.006	-.004	.009	.061	-.009	.094	.491	-.270	-.194
	X8	.000	.013	-.012	-.049	-.002	-.071	-.270	.596	-.123
	X9	.011	-.032	.018	.035	.021	.043	-.194	-.123	.660
Anti-image Correlation	X1	.572^a	-.658	.026	-.321	.273	.345	-.014	-.001	.023
	X2	-.658	.656^a	-.474	-.095	-.014	-.280	-.010	.036	-.079
	X3	.026	-.474	.649^a	.297	-.676	.063	.027	-.032	.047
	X4	-.321	-.095	.297	.520^a	-.485	-.405	.123	-.089	.062
	X5	.273	-.014	-.676	-.485	.572^a	.404	-.027	-.006	.053
	X6	.345	-.280	.063	-.405	.404	.481^a	.187	-.127	.073
	X7	-.014	-.010	.027	.123	-.027	.187	.654^a	-.500	-.341
	X8	-.001	.036	-.032	-.089	-.006	-.127	-.500	.640^a	-.196
	X9	.023	-.079	.047	.062	.053	.073	-.341	-.196	.762^a

a. *Measures of Sampling Adequacy (MSA)*

Sumber: Lampiran G.1 (c)

Dari hasil perhitungan diatas, variabel sistem pembayaran memperoleh nilai $MSA < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel sistem pembayaran tidak memenuhi persyaratan dan dikeluarkan (tidak digunakan pada tahap analisis berikutnya). Sedangkan variabel lainnya (keunggulan perusahaan, kepercayaan konsumen, promosi, kualitas produk, harga produk, distribusi, kualitas pelayanan, dan opini konsumen lain) mempunyai nilai $MSA > 0,05$. Sehingga akan dilakukan analisis lebih lanjut dengan mengulang proses analisis faktor seperti langkah-langkah sebelumnya.

b. Analisis Faktor (*Factor Analysis*) Lanjutan

Nilai *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) dan *Bartlett's Test*, *KMO Measure of Sampling Adequacy* (MSA) pada analisis lanjutan yang ditunjukkan oleh Tabel 4.21, menjadi sebesar 0,626 (dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000) dari sebelumnya 0,608. Angka 0,626 berada di atas 0,5 dan signifikan. MSA mengalami kenaikan setelah mengeluarkan variabel yang tidak memenuhi persyaratan. Dari hasil kedua analisis, maka nilai MSA dapat dibandingkan seperti pada Tabel 4.22.

Tabel 4.21 KMO and Bartlett's Test lanjutan

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.626
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	372.473
	Df	28
	Sig.	.000

Sumber: Lampiran G.2 (a)

Tabel 4.22 Perbandingan Nilai MSA

Nama Variabel	MSA Awal	MSA Lanjut
Keunggulan perusahaan	0,572	0,675
Kepercayaan konsumen	0,656	0,675
Promosi	0,649	0,576
Kualitas Produk	0,520	0,574
Harga Produk	0,572	0,570
Distribusi	0,654	0,617
Kualitas Pelayanan	0,640	0,648
Opini Konsumen Lain	0,762	0,747

Sumber: Data diolah

Dengan demikian variabel-variabel yang terdapat pada Tabel 4.22 merupakan variabel yang dapat dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian menggunakan analisis jalur dengan model persamaan satu jalur.

c. Persamaan Satu Jalur (*A Single Equation Path Model*)

Dalam analisis jalur dengan model persamaan satu jalur, kedelapan variabel (keunggulan perusahaan, kepercayaan konsumen, promosi, kualitas produk, harga produk, distribusi, kualitas pelayanan, dan opini konsumen lain) yang telah memenuhi persyaratan, berlaku sebagai variabel bebas terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

- 1) Untuk melihat pengaruh keunggulan perusahaan, kepercayaan konsumen, promosi, kualitas produk, harga produk, distribusi, kualitas pelayanan, dan opini konsumen lain secara komprehensif dapat dilihat dari Tabel 4.23 Model Summary, dimana angka R Square (r^2) sebesar 0,756.

Tabel 4.23 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.756	.735	.34557

a. Predictors: (Constant), Opini Konsumen Lain, Keunggulan perusahaan, Harga Produk, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Distribusi, Kepercayaan Konsumen, Promosi

Sumber: Lampiran H.1

Angka R Square (r^2) dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh keunggulan perusahaan, kepercayaan konsumen, promosi, kualitas produk, harga produk, distribusi, kualitas pelayanan, dan opini konsumen lain terhadap keputusan pembelian konsumen secara bersama-sama sebesar 75,6% (Koefisien Determinasi), sedangkan sisanya sebesar 24,4 % dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel Anova (Tabel 4.24) dipergunakan untuk mengetahui apakah model regresi diatas sudah layak atau belum. Pertama dengan cara menguji hipotesis yang menggunakan tabel F. Dengan hipotesis penelitian:

H_0 : Tidak terdapat hubungan linier antara keunggulan perusahaan, kepercayaan konsumen, promosi, kualitas produk, harga produk, distribusi, kualitas pelayanan, dan opini konsumen lain dengan keputusan pembelian konsumen.

H_1 : Terdapat hubungan linier antara keunggulan perusahaan, kepercayaan konsumen, promosi, kualitas produk, harga produk, distribusi, kualitas pelayanan, dan opini konsumen lain dengan keputusan pembelian konsumen.

4.24 Tabel ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	33.723	8	4.215	35.299	.000 ^a
Residual	10.867	91	.119		
Total	44.590	99			

a. Predictors: (Constant), Opini Konsumen Lain, Keunggulan perusahaan, Harga Produk, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Distribusi, Kepercayaan Konsumen, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran H.2

F hitung (F penelitian) seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.24 diperoleh sebesar 35,299 sedangkan F tabel dengan derajat kebebasan 0,05 (5%), dengan ketentuan numerator (pembilang = jumlah variabel-1) = 10-1 = 9; dan denominator (penyebut = n-4) = 100-4 = 96 maka diperoleh F tabel sebesar 2,04 (lihat Lampiran H). Kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dari hasil perhitungan diperoleh angka F hitung (F penelitian) $35,299 >$ dari F tabel sebesar 2,04. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat hubungan linier antara keunggulan perusahaan, kepercayaan konsumen, promosi, kualitas produk, harga produk, distribusi, kualitas pelayanan, dan opini konsumen lain dengan keputusan pembelian konsumen.

Kedua, membandingkan taraf signifikansi (sig) hitung dengan 0,05 (5%) dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika probabilitas (sig penelitian) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- Jika probabilitas (sig penelitian) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka signifikansi (sig) pada Tabel ANOVA (lihat Tabel 4.24) sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat hubungan linier antara keunggulan perusahaan, kepercayaan konsumen, promosi, kualitas produk, harga produk, distribusi, kualitas pelayanan, dan opini konsumen lain dengan keputusan pembelian konsumen.

- 2) Untuk melihat pengaruh keunggulan perusahaan, kepercayaan konsumen, promosi, kualitas produk, harga produk, distribusi, kualitas pelayanan, dan opini konsumen lain dengan keputusan pembelian konsumen secara parsial, menggunakan uji t, sedangkan untuk melihat besarnya pengaruh digunakan angka beta atau *Standardized Coefficient* pada tabel *Coefficient* (lihat Tabel 4.25).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel. T tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (DK) $n-2 = 100-2 = 98$, maka nilai t tabel sebesar 1,984 (lihat Lampiran I).

Kriteria pengujian hipotesis, sebagai berikut:

- Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

4.25 Tabel Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.225	.440		-.511	.611
Keunggulan perusahaan (X ₁)	.442	.091	.402	4.883	.000
Kepercayaan Konsumen (X ₂)	.096	.100	.097	.958	.341
Promosi (X ₃)	.374	.102	.409	3.668	.000
Kualitas Produk (X ₄)	.436	.075	.390	5.840	.000
Harga Produk (X ₅)	-.198	.076	-.252	-	.011
Distribusi (X ₆)	-.010	.080	-.009	-.120	.905
Kualitas Pelayanan (X ₇)	.041	.058	.047	.706	.482
Opini Konsumen Lain (X ₈)	-.103	.061	-.107	1.687	.095

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran H.3

- a) Hubungan antara variabel keunggulan perusahaan dengan keputusan pembelian konsumen.

Untuk melihat apakah terdapat hubungan linier antara keunggulan perusahaan dengan keputusan pembelian konsumen, menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat hubungan linier antara keunggulan perusahaan dengan keputusan pembelian konsumen

H_1 : Terdapat hubungan linier antara keunggulan perusahaan dengan keputusan pembelian konsumen

Hasil perhitungan nilai t hitung sebesar $4,883 > t$ tabel 1,984, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat hubungan linier antara keunggulan perusahaan dengan keputusan pembelian konsumen, sedangkan besarnya pengaruh keunggulan perusahaan terhadap keputusan pem-

belian konsumen sebesar 0,402 atau 40,2% dan signifikan, dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$.

- b) Hubungan antara variabel kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian konsumen.

Untuk melihat apakah terdapat hubungan linier antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian konsumen, menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat hubungan linier antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian konsumen

H_1 : Terdapat hubungan linier antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian konsumen

Hasil perhitungan nilai t hitung sebesar $0,958 < t$ tabel 1,984, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak terdapat hubungan linier antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian konsumen, sedangkan besarnya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,097 atau 9,7% dan tidak signifikan, dengan tingkat signifikansi $0,341 > 0,05$.

- c) Hubungan antara variabel promosi dengan keputusan pembelian konsumen.

Untuk melihat apakah terdapat hubungan linier antara promosi dengan keputusan pembelian konsumen, menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat hubungan linier antara promosi dengan keputusan pembelian konsumen

H_1 : Terdapat hubungan linier antara promosi dengan keputusan pembelian konsumen

Hasil perhitungan nilai t hitung sebesar $3,668 > t$ tabel 1,984, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat hubungan linier antara promosi dengan keputusan pembelian konsumen, sedangkan besarnya peng-

aruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,409 atau 40,9% dan signifikan, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

- d) Hubungan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen.

Untuk melihat apakah terdapat hubungan linier antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen, menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat hubungan linier antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen

H_1 : Terdapat hubungan linier antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen

Hasil perhitungan nilai t hitung sebesar $5,840 > t$ tabel 1,984, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat hubungan linier antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen, sedangkan besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,390 atau 39% dan signifikan, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

- e) Hubungan antara variabel harga produk dengan keputusan pembelian konsumen.

Untuk melihat apakah terdapat hubungan linier antara harga produk dengan keputusan pembelian konsumen, menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat hubungan linier antara harga produk dengan keputusan pembelian konsumen

H_1 : Terdapat hubungan linier antara harga produk dengan keputusan pembelian konsumen

Hasil perhitungan nilai t hitung sebesar $-2,600 < t$ tabel 1,984, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak terdapat hubungan linier antara harga produk dengan keputusan pembelian konsumen, sedangkan

besarnya pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,252 atau 25,2% dan signifikan, dengan tingkat signifikansi $0,011 < 0,05$.

- f) Hubungan antara variabel distribusi dengan keputusan pembelian konsumen.

Untuk melihat apakah terdapat hubungan linier antara distribusi dengan keputusan pembelian konsumen, menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat hubungan linier antara distribusi dengan keputusan pembelian konsumen

H_1 : Terdapat hubungan linier antara distribusi dengan keputusan pembelian konsumen

Hasil perhitungan nilai t hitung sebesar $-0,120 < t$ tabel 1,984, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak terdapat hubungan linier antara distribusi dengan keputusan pembelian konsumen, sedangkan besarnya pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,009 atau 0,9% dan tidak signifikan, dengan tingkat signifikansi $0,905 > 0,05$.

- g) Hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen.

Untuk melihat apakah terdapat hubungan linier antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen, menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat hubungan linier antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen

H_1 : Terdapat hubungan linier antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen

Hasil perhitungan nilai t hitung sebesar $0,706 < t$ tabel 1,984, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak terdapat hubungan linier antara

kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen, sedangkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,047 atau 4,7% dan tidak signifikan, dengan tingkat signifikansi $0,482 < 0,05$.

h) Hubungan antara variabel opini konsumen lain dengan keputusan pembelian konsumen.

Untuk melihat apakah terdapat hubungan linier antara opini konsumen lain dengan keputusan pembelian konsumen, menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat hubungan linier antara opini konsumen lain dengan keputusan pembelian konsumen

H_1 : Terdapat hubungan linier antara opini konsumen lain dengan keputusan pembelian konsumen

Hasil perhitungan nilai t hitung sebesar $-1,687 < t$ tabel 1,984, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak terdapat hubungan linier antara opini konsumen lain dengan keputusan pembelian konsumen, sedangkan besarnya pengaruh opini konsumen lain terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,107 atau 10,7% dan tidak signifikan, dengan tingkat signifikansi $0,095 > 0,05$.

3) Korelasi antara variabel keunggulan perusahaan, kepercayaan konsumen, promosi, kualitas produk, harga produk, distribusi, kualitas pelayanan, dan opini konsumen lain. Untuk menafsirkan angka korelasi digunakan kriteria sebagai berikut:

- $0 - 0,25$: Korelasi sangat lemah (dianggap tidak berkorelasi)
- $> 0,25 - 0,50$: Korelasi cukup
- $> 0,50 - 0,75$: Korelasi kuat
- $> 0,75 - 1$: Korelasi sangat kuat

a) Korelasi antara keunggulan perusahaan dengan kepercayaan konsumen sebesar 0,751 menunjukkan bahwa korelasi kuat dan searah. Searah ar-

tinya jika keunggulan perusahaan tinggi, maka kepercayaan konsumen akan tinggi. Korelasi kedua variabel signifikan, karena angka signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.

- b) Korelasi antara keunggulan perusahaan dengan promosi sebesar 0,388 menunjukkan bahwa korelasi cukup dan searah. Searah artinya jika keunggulan perusahaan tinggi, maka promosi akan tinggi. Korelasi kedua variabel signifikan, karena angka signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.
- c) Korelasi antara keunggulan perusahaan dengan kualitas produk sebesar 0,442 menunjukkan bahwa korelasi cukup dan searah. Searah artinya jika keunggulan perusahaan tinggi, maka distribusi akan tinggi. Korelasi kedua variabel signifikan, karena angka signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.
- d) Korelasi antara keunggulan perusahaan dengan harga produk sebesar 0,238 menunjukkan bahwa korelasi cukup tinggi dan searah. Searah artinya jika keunggulan perusahaan tinggi, maka harga produk akan tinggi. Korelasi kedua variabel signifikan, karena angka signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$.
- e) Korelasi antara eksistensi perusahaan dengan distribusi adalah sebesar -0,020 menunjukkan bahwa korelasi sangat lemah (dianggap tidak ber-korelasi), dengan angka signifikansi 0,841.
- f) Korelasi antara keunggulan perusahaan dengan kualitas pelayanan sebesar -0,003 menunjukkan bahwa korelasi sangat lemah (dianggap tidak berkorelasi), dengan angka signifikansi sebesar $0,975 > 0,05$.
- g) Korelasi antara keunggulan perusahaan dengan opini konsumen lain sebesar -0,017 korelasi sangat lemah (dianggap tidak berkorelasi), dengan angka signifikansi sebesar $0,866 > 0,05$
- h) Korelasi antara kepercayaan konsumen dengan promosi sebesar 0,658 menunjukkan bahwa korelasi kuat dan searah. Searah artinya jika ke-

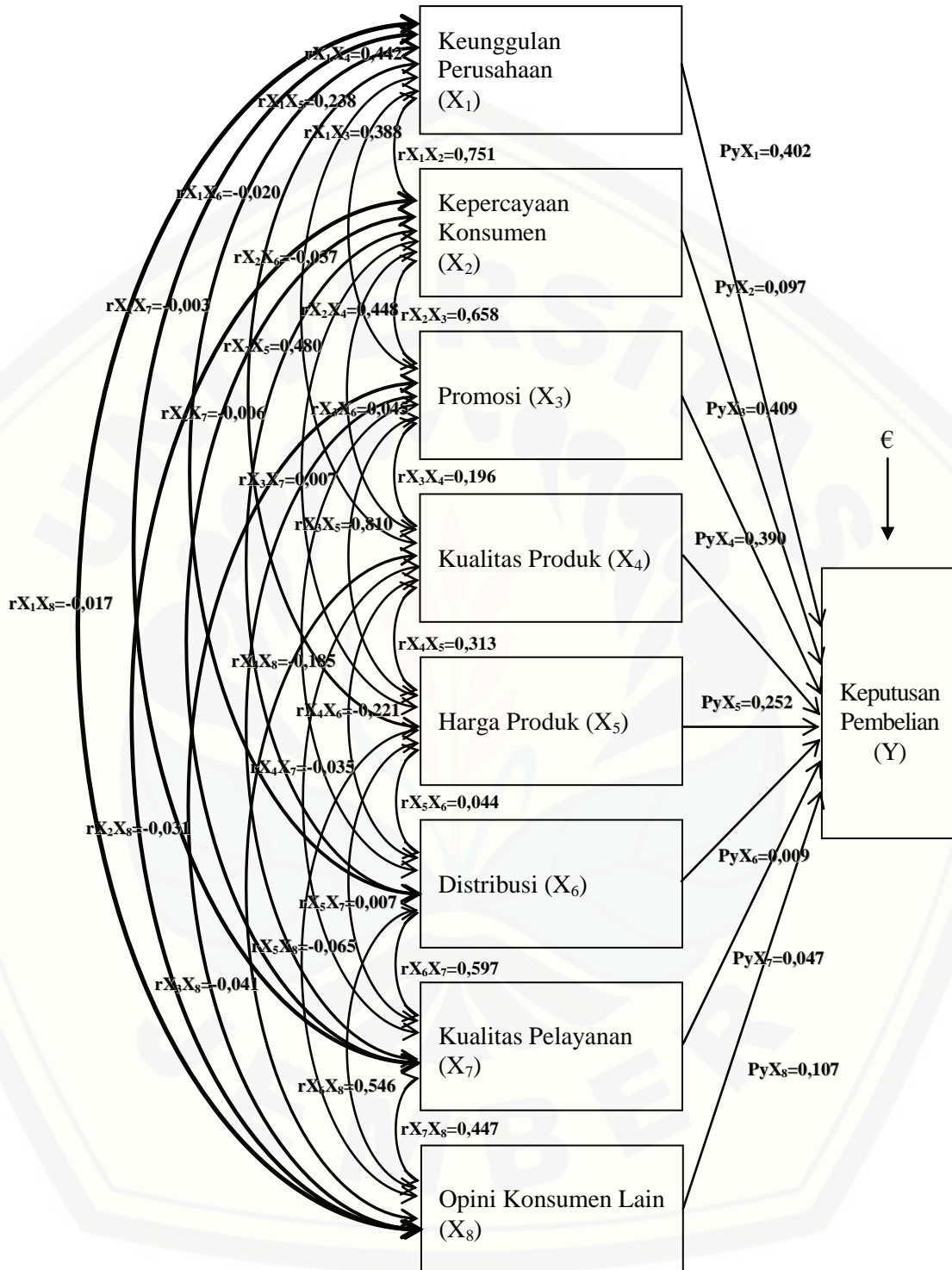
percayaan konsumen tinggi, maka promosi akan tinggi. Korelasi kedua variabel signifikan, karena angka signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.

- i) Korelasi antara kepercayaan konsumen dengan kualitas produk sebesar 0,448 menunjukkan bahwa korelasi cukup dan searah. Searah artinya jika kepercayaan konsumen tinggi, maka kualitas produk akan tinggi. Korelasi kedua variabel signifikan, karena angka signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.
- j) Korelasi antara kepercayaan konsumen dengan harga produk sebesar 0,480 menunjukkan bahwa korelasi cukup dan searah. Searah artinya jika kepercayaan konsumen tinggi, maka harga produk akan tinggi. Korelasi kedua variabel signifikan, karena angka signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.
- k) Korelasi antara kepercayaan konsumen dengan distribusi sebesar -0,037 menunjukkan bahwa korelasi sangat lemah (dianggap tidak berkorelasi), dengan angka signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.
- l) Korelasi antara kepercayaan konsumen dengan kualitas pelayanan sebesar -0,006 menunjukkan bahwa korelasi sangat lemah (dianggap tidak berkorelasi), dengan angka signifikansi sebesar $0,954 < 0,05$.
- m) Korelasi antara kepercayaan konsumen dengan opini konsumen lain sebesar -0,031 menunjukkan bahwa korelasi sangat lemah (dianggap tidak berkorelasi), dengan angka signifikansi sebesar $0,762 < 0,05$.
- n) Korelasi antara promosi dengan kualitas produk sebesar 0,196 menunjukkan bahwa korelasi sangat lemah (dianggap tidak berkorelasi), dengan angka signifikansi sebesar $0,051 > 0,05$.
- o) Korelasi antara promosi dengan harga produk sebesar 0,810 menunjukkan bahwa korelasi sangat kuat dan searah. Searah artinya jika promosi tinggi, maka harga produk akan tinggi. Korelasi kedua variabel signifikan, dengan angka signifikansi sebesar $0,00 > 0,05$.

- p) Korelasi antara promosi dengan distribusi sebesar 0,045 menunjukkan bahwa korelasi sangat lemah (dianggap tidak berkorelasi), dengan angka signifikansi sebesar $0,655 < 0,05$.
- q) Korelasi antara promosi dengan kualitas pelayanan sebesar 0,007 menunjukkan bahwa korelasi sangat lemah (dianggap tidak berkorelasi), dengan angka signifikansi sebesar $0,944 < 0,05$.
- r) Korelasi antara promosi dengan opini konsumen lain sebesar -0,041 menunjukkan bahwa korelasi sangat lemah (dianggap tidak berkorelasi), dengan angka signifikansi sebesar $0,685 < 0,05$.
- s) Korelasi antara kualitas produk dengan harga produk sebesar 0,313 menunjukkan bahwa korelasi cukup dan searah. Searah artinya jika kualitas produk tinggi, maka harga produk akan tinggi. Korelasi kedua variabel signifikan, karena angka signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$.
- t) Korelasi antara kualitas produk dengan distribusi sebesar -0,221 menunjukkan bahwa korelasi sangat lemah (dianggap tidak berkorelasi), dengan angka signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$.
- u) Korelasi antara kualitas produk dengan kualitas pelayanan sebesar -0,035 menunjukkan bahwa korelasi sangat lemah (dianggap tidak berkorelasi), dengan angka signifikansi sebesar $0,73 < 0,05$.
- v) Korelasi antara kualitas produk dengan opini konsumen lain sebesar -0,185 menunjukkan bahwa korelasi sangat lemah (dianggap tidak berkorelasi), dengan angka signifikansi sebesar $0,066 > 0,05$.
- w) Korelasi antara harga produk dengan distribusi sebesar 0,044 menunjukkan bahwa korelasi sangat lemah (dianggap tidak berkorelasi), dengan angka signifikansi sebesar $0,666 > 0,05$.
- x) Korelasi antara harga produk dengan kualitas pelayanan sebesar 0,007 menunjukkan bahwa korelasi sangat lemah (dianggap tidak berkorelasi), dengan angka signifikansi sebesar $0,946 > 0,05$.

- y) Korelasi antara harga produk dengan opini konsumen lain sebesar -0,065 menunjukkan bahwa korelasi sangat lemah (dianggap tidak berkorelasi), dengan angka signifikansi sebesar $0,52 > 0,05$.
 - z) Korelasi antara distribusi dengan kualitas pelayanan sebesar 0,597 menunjukkan bahwa korelasi kuat dan searah. Searah artinya jika distribusi tinggi, maka kualitas pelayanan akan tinggi. Korelasi kedua variabel signifikan, karena angka signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.
 - aa) Korelasi antara distribusi dengan opini konsumen lain sebesar 0,546 menunjukkan bahwa korelasi kuat dan searah. Searah artinya jika distribusi tinggi, maka opini konsumen lain akan tinggi. Korelasi kedua variabel signifikan, karena angka signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.
 - ab) Korelasi antara kualitas pelayanan dengan opini konsumen lain sebesar 0,447 menunjukkan bahwa korelasi cukup dan searah. Searah artinya jika kualitas pelayanan tinggi, maka opini konsumen lain akan tinggi. Korelasi kedua variabel signifikan, karena angka signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.
- 4) Persamaan struktural dari diagram jalur ditunjukkan oleh Gambar 4.1, dengan perhitungan persamaan, sebagai berikut:

$$Y = 0,402 X_1 + 0,097 X_2 + 0,409 X_3 + 0,390 X_4 + 0,252 X_5 + 0,009 X_6 + 0,047 X_7 + 0,107 X_8 + \epsilon$$



Gambar 4.1 Hubungan kausal antara Variabel X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, X₇, X₈ dengan Y (Sumber: data diolah)

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berhasil menemukan bahwa:

5.1.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko *on-line 4 Fashion Lovers* Surabaya, antara lain: keunggulan perusahaan, promosi, kualitas produk dan harga produk, dimana:

- a. Promosi, merupakan faktor dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan menawarkan produk secara intens pada situs jejaring sosial (*facebook* dan *twitter*) mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- b. Keunggulan perusahaan, menunjukkan bahwa reputasi toko *on-line* yang baik menjadi faktor berikutnya yang mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- c. Kualitas produk, menjadi faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peningkatan kualitas produk yang diukur dari daya tahan (keawetan) dan kenyamanan produk saat digunakan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- d. Harga produk, merupakan faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui pengukuran harga yang terjangkau dan sesuai dengan gambaran produk yang diharapkan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

5.1.2 Korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko *on-line 4 Fashion Lovers* Surabaya, berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- a. Korelasi sangat kuat ($>0,75-1$) dan searah, terjadi antara faktor promosi

dengan faktor harga produk.

- b. Korelasi kuat ($>0,50-0,75$) dan searah, tidak terjadi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Korelasi cukup ($>0,25-0,50$) dan searah, terjadi antara faktor keunggulan perusahaan dengan faktor promosi, antara faktor kualitas produk dengan faktor harga produk.
- d. Korelasi sangat lemah ($0-0,25$) atau dianggap tidak berkorelasi, terjadi antara faktor keunggulan perusahaan dengan faktor harga produk, antara faktor promosi dengan faktor kualitas produk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan, maka disarankan pada para pelaku bisnis *on-line* khususnya toko *on-line 4 Fashion Lovers* untuk memberikan perhatian lebih dan menentukan arah kebijakan yang tepat terhadap faktor-faktor berikut ini:

- a. Kepercayaan konsumen, perlu ditingkatkan dengan menampilkan gambar produk yang sesuai dengan kenyataan, dan memberikan jaminan apabila produk yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.
- b. Distribusi, perlu ditingkatkan supaya setiap barang pesanan yang telah dibayar oleh konsumen dapat segera dikirim dan sampai ke tangan konsumen dengan cepat, perlu melakukan kerjasama dengan perusahaan jasa pengiriman profesional.
- c. Kualitas pelayanan, juga perlu ditingkatkan dengan memperbaiki kinerja tenaga administrasi/*customer service* untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen dengan cepat.
- d. Opini konsumen lain, pengalaman konsumen dengan toko *on-line* menimbulkan adanya opini konsumen yang juga perlu diperhatikan sebagai kritik/masukan yang dapat memacu pelaku bisnis *on-line* dalam memperbaiki kekurangan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

DAFTAR BACAAN

Buku

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Penerbit Universitas Jember. 2011. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi Ketiga. Jember: Badan Penerbit Universitas Jember.
- Barnes, James G. 2003. "Establishing Meaning Customer Relationship: Why Some Companies and Brands Mean More to Their Customers", *Managing Service Quality*, Vol. 17 (1), pp. 15-26.
- Dimiyati, Mohamad. 2009. *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas*, Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Dinawan, M. Rhendria. 2010. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)*. Tidak Diterbitkan. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Agusty. 2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Research Paper Series: BP. UNDIP
- Garbarino, Ellen, Mark S. Johnson. 1999. "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment Customer Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (4), pp. 70-87.
- Ghozali, Imam. 2008. *Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Keegan, Warren J. 1996. *Manajemen Pemasaran Global*, alih bahasa: Alexander Sindoro, penyunting: Bob Widayahartono. Jakarta: Prenhallindo.
- Kerlinger, Fred N. 1993. *Foundations of Behavior Research*, Third Edition, Terjemahan: L. R. Simatupang. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insights from A to Z: Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Terjemahan. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management 8th Edition*. Prentice Hall: New Jersey.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., dan McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*, Buku 1. Jakarta: PT Salemba Emban Patria.
- Lee, M. K. O., dan Turban, Efraim. 2001. *A Trust Model for Consumer Internet Shopping*, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 6 (1), pp. 75-91.
- Mangkunegara, Prabu, A. A. Anwar. 2005. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, Leonard L. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Implications for Future Research", Journal of Marketing, Faal, pp. 41-51.
- Peppers, Don., and Rogers, Martha. 2004. *Managing Customer Relationship A Strategic Framework*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*, Cetakan Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rochaety, Eti., Tresnati, Ratih., dan Latief, Abdul M. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rofiq Ainur. 2007. "Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce" (Studi Pelanggan E-Commerce di Indonesia). Tesis. Program Studi PascaSarjana Fakultas Ekonomi Universitas Malang.
- Sarwono, Jonathan., dan Martadiredja, Tutty. 2008. *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi.
- Savitri, Dyah, dan Halim, Abdul. 2003. *Bagaimana Membangun Kualitas Layanan Publik*. Suatu Tinjauan Dalam Instansi Pemerintahan. Usahawan. no. 08, th. XXXII, Agustus, pp 40-46.
- Singarimbun, Masri, dan Effendi, Sofian. 1995. *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi. Jakarta: Pustaka LP3ES.

- Stanton, J. William. 1996. *Prinsip Pemasaran*, Edisi 7 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, J. William. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Suhartini, 2011. “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara *On-line*”. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, Basu., dan Irawan, 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tandjung, Jenu W. 2004. *Marketing Management (Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tika, Moh. Pabundu. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Umar, Husein. 1997. *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia
- Ustadiyanto, Riyeke. 2002. *Framework e-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Walter, A., Mueller, Thilo A., and Helfert, G. 2000. *The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results*. Germany: University of Karlsruhe.
- Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L., and Parasuraman, A. 1996. *The Behavioral Consequences of Service Quality, Nature and Determinants of Customer Expectations of Service*”, *Journal of Marketing*, Vol. 60 (4), pp 31-46.
- Zulganef. 2006. *Pemodelan Persamaan Struktur dan Aplikasinya menggunakan AMOS 5*. Bandung : Pustaka.

Internet

- Admin. 2014. *4fashionlovers*. <https://www.4fashionlovers.com> [01 Maret 2014]
- Admin. 2014. *4fashionlovers*. <https://www.facebook.com/4fashionlovers> [01 Maret 2014]
- Admin. 2014. *4fashionlovers*. <https://www.twitter.com/4fashionlovers> [01 Maret 2014]

Admin. 2014. *4fashionlovers: Review*. <https://polisonline.com/2013/05/4-fashion-lovers-toko-online-terpercaya.html>. [15 April 2014]

Anonim. 2014. *Sistem Pembayaran*. id.m.wikipedia.com [24 Februari 2014]

Megahindra. 2014. *Definisi SEO*. <http://megahindra.blogspot.com/2013/01/definisi-seo-mengapa-seo-penting-da-lam-bisnis-online.html> [26 Februari 2014].



LAMPIRAN A. KUESIONER PENELITIAN

A.1 Daftar Pertanyaan

KUESIONER PENELITIAN

“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO *ON-LINE 4 FASHION LOVERS* SURABAYA”

1. Identitas Peneliti

Nama : Intan Eva Ayu Ikasari Kristiningrum
NIM : 090910202047
Jurusan / Program Studi : Ilmu Administrasi / Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

2. Pengantar

Kuesioner penelitian ini digunakan untuk keperluan penyusunan skripsi dalam menyelesaikan pendidikan Strata 1/S-1 pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko *on-line 4 Fashion Lovers* Surabaya.

Peneliti memohon dengan hormat atas keikhlasan dan kesudian Saudara untuk mengisi kuesioner yang tersedia. Kerahasiaan jawaban Saudara akan terjamin dan tidak akan mempengaruhi citra Anda.

Peneliti mengucapkan terima kasih atas bantuan Saudara dalam menjawab kuesioner penelitian ini, dan mohon maaf apabila ada yang kurang berkenan.

Hormat saya,

Intan Eva A. I. K

KUESIONER

A. Karakteristik Responden

1. Usia : tahun
2. Tempat tinggal (kota) :
3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Jenis Pekerjaan : Guru Wiraswasta
 PNS Pelajar/mahasiswa
 TNI / Polri Lain-lain
 Dokter
5. Penghasilan : < Rp.1.500.000
 Rp.1.500.000 < Rp.3.000.000
 Rp.3.000.000 < Rp.5.000.000
 > Rp.5.000.000
6. Berapa kali membeli produk di 4 Fashion Lovers : 1 kali 5 < 8 kali
 2 < 5 kali > 8 kali

Petunjuk : Berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang anda pilih.

Keterangan pada kolom :

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

R = Ragu-ragu

B. Pertanyaan Kuesioner

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		S S	S	R	T S	S T S
Keunggulan Perusahaan						
1.	Toko <i>on-line</i> 4 Fashion Lovers dapat ditemukan di berbagai situs internet (<i>web-site</i> , twitter, facebook).					
2.	Toko <i>on-line</i> 4 Fashion Lovers memiliki reputasi baik.					
Kepercayaan Konsumen						
3.	Toko <i>on-line</i> 4 Fashion Lovers memiliki alamat fisik yang nyata keberadaannya.					
4.	Gaya penulisan/ <i>lay-out</i> halaman <i>web</i> toko <i>on-line</i> 4 Fashion Lovers menarik dan terpercaya.					
Promosi						
5.	Toko <i>on-line</i> 4 Fashion Lovers menawarkan pro-duknya secara intens di berbagai situs <i>on-line</i> (<i>web-site</i> , twitter dan facebook).					

Lanjutan

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		S S	S	R	T S	ST S
6.	Toko <i>on-line 4 Fashion Lovers</i> menyediakan hadiah untuk syarat pembelian tertentu.					
Kualitas Produk						
7.	Produk toko <i>on-line 4 Fashion Lovers</i> tahan lama.					
8.	Produk toko <i>on-line 4 Fashion Lovers</i> nyaman dipakai.					
Harga Produk						
9.	Harga produk pada toko <i>on-line 4 Fashion Lovers</i> terjangkau.					
10.	Harga produk yang ditawarkan pada toko <i>on-line 4 Fashion Lovers</i> sesuai dengan kualitas produk.					
Sistem Pembayaran						
11.	Toko <i>on-line 4 Fashion Lovers</i> menerima pembayaran tunai maupun kredit dengan syarat tertentu.					
12.	Cara pembayaran pada toko <i>on-line 4 Fashion Lovers</i> tidak rumit.					
Distribusi						
13.	Produk yang dipesan pada toko <i>on-line 4 Fashion Lovers</i> diterima konsumen tepat waktu.					
14.	Bukti pengiriman pada toko <i>on-line 4 Fashion Lovers</i> terjamin kebenarannya.					
Kualitas Pelayanan						
15.	Admin maupun <i>customer service</i> toko <i>on-line 4 Fashion Lovers</i> merespon semua proses kebutuhan konsumen dengan cepat.					
16.	Proses pemesanan (<i>order</i>) produk pada toko <i>on-line 4 Fashion Lovers</i> cepat.					
Opini konsumen lain						
17.	Konsumen lain menyatakan bahwa toko <i>on-line 4 Fashion Lovers</i> memberikan informasi yang lengkap.					
18.	Konsumen lain menyatakan bahwa produk yang diterima sesuai dengan gambar produk yang dilihat pada halaman <i>web</i> toko <i>on-line 4 Fashion Lovers</i> .					
Keputusan Pembelian						
19.	Anda melakukan pertimbangan dengan cara mengumpulkan data/informasi dalam memutuskan untuk membeli.					
20.	Anda cepat memutuskan untuk membeli.					

A.2 Foto dan Testimoni Pelanggan
(Sumber: www.afashionlovers.com, 2014)

FOTO & TESTIMONI PELANGGAN » Testimoni Pelanggan

Urut berdasarkan -- ▾

Azizah Razak

Berlian Aqilla

DiAna Bende

Endah Kurniati

Evata Winarto

Hanifah Fauziyyah

Hanindita Wati

Heli Yanti

Idha Ajach

Ina Marlina

Jorgie Drew

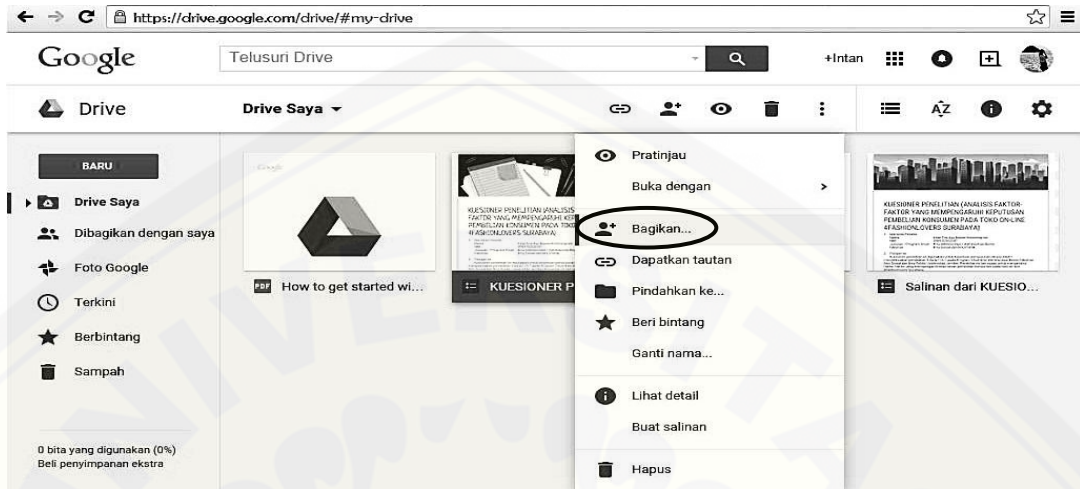
Herlina Yunus

A.3 Pembuatan, Pendistribusian Kuesioner dan Beberapa Hasil Tanggapan Responden

- a Pembuatan Kuesioner Menggunakan Fasilitas *Google+*
(Sumber: <https://plus.google.com>, 2015)



b. Pendistribusian Kuesioner



- 1) Melalui *E-mail*
(Sumber: <https://plus.google.com>, 2015)



2) Melalui Facebook

(Sumber: <https://facebook.com>, 2015)



c. Hasil Tanggapan Responden (Sumber: <https://plus.google.com>, 2015)
(Indikator 1-13)

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1P9xYUpgoW9AsoAQJ9CAkpeN9MK8gbYDGawp9b0AQgc/edit#gid=1597921026

KUESIONER PENELITIAN (FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA T

File Edit Lihat Sisipkan Format Data Alat Formulir Pengaya Bantuan Semua perubahan disimpan di Drive

Rp % 0.00 123 Arial 10 B I A

fx	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
1	1. Toko On-line	2. Toko online	3. Toko On-line	4. Gaya penulisa	5. Toko On-line	6. Toko On-line	7. Produk Toko	8. Produk Toko	9. Harga produk	10. Harga prod
2	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Tidak Setuju
3	Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
4	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
5	Ragu-ragu	Setuju	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
6	Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
7	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Setuju	Setuju	Ragu-ragu
8	Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju
9	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
10	Ragu-ragu	Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Setuju	Setuju	Ragu-ragu
11	Ragu-ragu	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
12	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Setuju	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Ragu-ragu
13	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju
14	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
15	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju
16	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
17	Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Ragu-ragu
18	Ragu-ragu	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
19	Ragu-ragu	Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Ragu-ragu
20	Ragu-ragu	Setuju	Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
21	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
22	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
23	Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
24	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
25	Ragu-ragu	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
26	Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Tidak Setuju
27	Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
28	Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Sangat Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Ragu-ragu
29	Ragu-ragu	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
30	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
31	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
32	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju
33	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju
34	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Ragu-ragu	Ragu-ragu
35	Ragu-ragu	Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju
36	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju	Ragu-ragu	Setuju
37	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju

Lanjutan

1	1. Toko On-line	2. Toko online	3. Toko On-line	4. Gaya penulisan	5. Toko On-line	6. Toko On-line	7. Produk Toko	8. Produk Toko	9. Harga produk	10. Harga produk
38	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju
39	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Ragu-ragu	Ragu-ragu
40	Ragu-ragu	Setuju	Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Setuju	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Ragu-ragu
41	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
42	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju
43	Ragu-ragu	Setuju	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Setuju	Setuju
44	Setuju	Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju
45	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
46	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju
47	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
48	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
49	Ragu-ragu	Setuju	Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
50	Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Ragu-ragu
51	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju
52	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju
53	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Ragu-ragu
54	Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
55	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju
56	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Ragu-ragu
57	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
58	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
59	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
60	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Ragu-ragu
61	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
62	Ragu-ragu	Setuju	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Setuju
63	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
64	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju
65	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	sangat Setuju	Sangat Setuju
66	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Ragu-ragu
67	Ragu-ragu	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Setuju	Setuju	Ragu-ragu
68	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju
69	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
70	Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
71	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Setuju	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Ragu-ragu
72	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju
73	Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju

Lanjutan

1	14. Bukti pengiri	15. Admin maup	16. Proses peme	17. Konsumen le	18. Konsumen le	19. Anda melaku	20. Anda cepat r		
74	Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju		
75	Setuju	Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Setuju	Setuju		
76	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju		
77	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju		
78	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Ragu-ragu	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju		
79	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju		
80	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju		
81	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju		
82	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju		
83	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju		
84	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju		
85	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju		
86	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu		
87	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Ragu-ragu		
88	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju		
89	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju		
90	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Ragu-ragu	Ragu-ragu		
91	Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju		
92	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Ragu-ragu		
93	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju		
94	Ragu-ragu	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju		
95	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Ragu-ragu		
96	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Ragu-ragu	Ragu-ragu		
97	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Ragu-ragu	Setuju		
98	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju		
99	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju		
100	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju		
101	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju		

LAMPIRAN B. DATA JAWABAN RESPONDEN

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	5	4	4	4	5	4	3	3	2	2	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
2	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
3	5	4	4	4	3	2	4	4	2	2	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4
6	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4
7	4	4	3	4	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
8	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
9	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	5	5	5	4
10	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
11	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5
12	3	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4
13	5	4	4	4	5	4	5	4	2	2	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
14	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3
16	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
17	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	4	3	3	5	4
18	3	4	3	4	3	2	4	4	4	3	5	5	4	4	2	2	5	4	3	3
19	3	4	4	4	3	2	5	5	2	2	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4
20	4	4	4	4	3	2	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
21	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5
22	4	4	3	4	2	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5
24	3	4	4	4	4	3	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
25	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	5	5	4	3	3	3	4	4
26	4	4	3	3	5	4	5	4	2	2	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5
27	4	4	3	5	2	2	3	3	3	3	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5
28	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5

Lanjutan

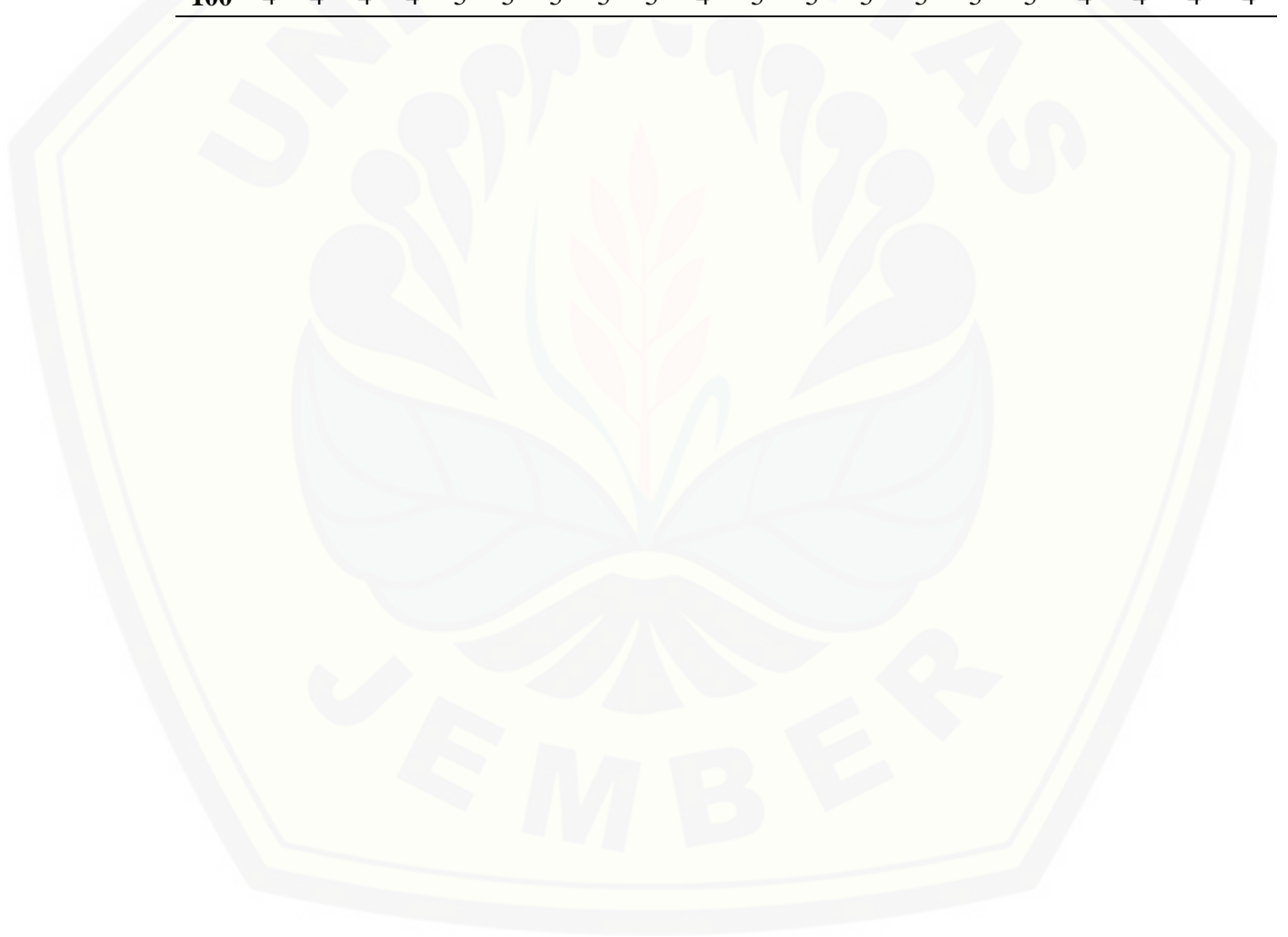
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
29	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4
30	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
31	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
32	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4
33	5	4	3	4	5	4	5	5	3	3	5	5	3	3	3	3	5	4	3	3
34	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
35	4	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
36	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	5	5
37	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
38	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	4	3	3	2	5	5	4	4
39	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4
41	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3
42	3	4	3	3	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5
43	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
44	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
45	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
46	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
47	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
48	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
49	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5	4	4	4
50	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5
51	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
52	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4
53	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
54	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4
55	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
56	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4
57	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	3
58	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	3
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4

Lanjutan

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
61	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	3	3	5	5
66	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
67	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5
69	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4
70	3	3	3	4	3	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
71	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3
72	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
74	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
75	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
76	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
77	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5
78	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
79	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
80	4	4	5	4	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
81	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
82	4	3	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
83	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	3	3	4	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
85	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
88	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
89	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	3	2	4	5	3	3
90	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
92	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5

Lanjutan

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
93	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4
94	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3
96	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
98	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
99	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
100	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4



LAMPIRAN C. ANALISIS DATA DESKRIPTIF

C.1 Tanggapan Responden Mengenai Eksistensi Perusahaan

- a. Dapat ditemukan di berbagai situs internet

$$\begin{aligned} \text{Nilai jumlah} &= 395, \text{ diperoleh dari} \\ &= (5 \times 20) + (4 \times 55) + (3 \times 25) + (2 \times 0) + (1 \times 0) \end{aligned}$$

- b. Reputasi baik

$$\begin{aligned} \text{Nilai jumlah} &= 411, \text{ diperoleh dari} \\ &= (5 \times 20) + (4 \times 71) + (3 \times 9) + (2 \times 0) + (1 \times 0) \end{aligned}$$

C.2 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Konsumen

- a. Memiliki alamat yang nyata dan nomor telepon

$$\begin{aligned} \text{Nilai jumlah} &= 396, \text{ diperoleh dari} \\ &= (5 \times 24) + (4 \times 48) + (3 \times 28) + (2 \times 0) + (1 \times 0) \end{aligned}$$

- b. Gaya penulisan/layout halaman *web* menarik

$$\begin{aligned} \text{Nilai jumlah} &= 416, \text{ diperoleh dari} \\ &= (5 \times 28) + (4 \times 60) + (3 \times 12) + (2 \times 0) + (1 \times 0) \end{aligned}$$

C.3 Tanggapan Responden Mengenai Promosi

- a. Penawaran produk secara intens di berbagai situs yang dimiliki

$$\begin{aligned} \text{Nilai jumlah} &= 404, \text{ diperoleh dari} \\ &= (5 \times 29) + (4 \times 48) + (3 \times 21) + (2 \times 2) + (1 \times 0) \end{aligned}$$

- b. Pemberian hadiah dengan syarat pembelian tertentu

$$\begin{aligned} \text{Nilai jumlah} &= 372, \text{ diperoleh dari} \\ &= (5 \times 13) + (4 \times 52) + (3 \times 29) + (2 \times 6) + (1 \times 0) \end{aligned}$$

C.4 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

a. Daya tahan

$$\begin{aligned} \text{Nilai jumlah} &= 441, \text{ diperoleh dari} \\ &= (5 \times 47) + (4 \times 47) + (3 \times 6) + (2 \times 0) + (1 \times 0) \end{aligned}$$

b. Kenyamanan saat digunakan

$$\begin{aligned} \text{Nilai jumlah} &= 425, \text{ diperoleh dari} \\ &= (5 \times 33) + (4 \times 59) + (3 \times 8) + (2 \times 0) + (1 \times 0) \end{aligned}$$

C.5 Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk

a. Keterjangkauan harga produk

$$\begin{aligned} \text{Nilai jumlah} &= 401, \text{ diperoleh dari} \\ &= (5 \times 31) + (4 \times 45) + (3 \times 18) + (2 \times 6) + (1 \times 0) \end{aligned}$$

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

$$\begin{aligned} \text{Nilai jumlah} &= 381, \text{ diperoleh dari} \\ &= (5 \times 19) + (4 \times 51) + (3 \times 22) + (2 \times 8) + (1 \times 0) \end{aligned}$$

C.6 Tanggapan Responden Mengenai Sistem Pembayaran

a. Cara pembayaran

$$\begin{aligned} \text{Nilai jumlah} &= 430, \text{ diperoleh dari} \\ &= (5 \times 37) + (4 \times 56) + (3 \times 7) + (2 \times 0) + (1 \times 0) \end{aligned}$$

b. Kemudahan dalam proses pembayaran

$$\begin{aligned} \text{Nilai jumlah} &= 442, \text{ diperoleh dari} \\ &= (5 \times 47) + (4 \times 48) + (3 \times 5) + (2 \times 0) + (1 \times 0) \end{aligned}$$

C.7 Tanggapan Responden Mengenai Distribusi

a. Produk sampai tepat waktu

$$\begin{aligned} \text{Nilai jumlah} &= 426, \text{ diperoleh dari} \\ &= (5 \times 33) + (4 \times 61) + (3 \times 5) + (2 \times 1) + (1 \times 0) \end{aligned}$$

- b. Bukti pengiriman terjamin kebenarannya

Nilai jumlah = 424, diperoleh dari

$$= (5 \times 33) + (4 \times 59) + (3 \times 7) + (2 \times 1) + (1 \times 0)$$

C.8 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

- a. Admin/*customer service* responsif

Nilai jumlah = 409, diperoleh dari

$$= (5 \times 30) + (4 \times 54) + (3 \times 11) + (2 \times 5) + (1 \times 0)$$

- b. Proses order cepat

Nilai jumlah = 401, diperoleh dari

$$= (5 \times 26) + (4 \times 52) + (3 \times 19) + (2 \times 3) + (1 \times 0)$$

C.9 Tanggapan Responden Mengenai Opini Konsumen Lain

- a. Informasi lengkap

Nilai jumlah = 431, diperoleh dari

$$= (5 \times 46) + (4 \times 39) + (3 \times 15) + (2 \times 0) + (1 \times 0)$$

- b. Produk sesuai dengan gambar pada *website*

Nilai jumlah = 417, diperoleh dari

$$= (5 \times 32) + (4 \times 53) + (3 \times 15) + (2 \times 0) + (1 \times 0)$$

C.10 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

- a. Mengumpulkan data/informasi sebagai bahan pertimbangan

Nilai jumlah = 428, diperoleh dari

$$= (5 \times 41) + (4 \times 46) + (3 \times 13) + (2 \times 0) + (1 \times 0)$$

- b. Cepat memutuskan untuk membeli

Nilai jumlah = 414, diperoleh dari

$$= (5 \times 29) + (4 \times 56) + (3 \times 15) + (2 \times 0) + (1 \times 0)$$

**LAMPIRAN D. VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN –
OUTPUT SPSS**

D.1 Eksistensi Perusahaan

a. KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10.420
	Df	1
	Sig.	.001

b. Anti-image Matrices

Anti-image Matrices			
		Mudah Ditemukan	Reputasi Baik
Anti-image Covariance	Mudah Ditemukan	.685	-.384
	Reputasi Baik	-.384	.685
Anti-image Correlation	Mudah Ditemukan	.500 ^a	-.562
	Reputasi Baik	-.562	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

c. Total Variance Explained

Total Variance Explained						
Com- ponent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.562	78.080	78.080	1.562	78.080	78.080
2	.438	21.920	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

d. Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
Mudah Ditemukan	1.000	.781
Reputasi Baik	1.000	.781

Extraction Method: Principal Component Analysis.

e. Component Matrix^a

Component Matrix ^a	
	Component
	1
Mudah Ditemukan	.884
Reputasi Baik	.884

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

D.2 Kepercayaan Konsumen

a. KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	18.596
	df	1
	Sig.	.000

b. Anti-image Matrices

Anti-image Matrices			
		Alamat Perusahaan	Gaya Penulisan
Anti-image Covariance	Memiliki Alamat Nyata	.509	-.357
	Gaya Penulisan	-.357	.509
Anti-image Correlation	Memiliki Alamat Nyata	.500 ^a	-.701
	Gaya Penulisan	-.701	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

c. Total Variance Explained

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.701	85.052	85.052	1.701	85.052	85.052
2	.299	14.948	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

d. Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
Memiliki Alamat Nyata	1.000	.851
Gaya Penulisan	1.000	.851

Extraction Method: Principal Component Analysis.

e. Component Matrix^a

Component Matrix ^a	
	Component
	1
Memiliki Alamat Nyata	.922
Gaya Penulisan	.922

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

D.3 Promosi

a. KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	34.905
	df	1
	Sig.	.000

b. Anti-image Matrices

Anti-image Matrices			
		Iklan	Hadiah
Anti-image Covariance	Iklan	.281	-.238
	Hadiah	-.238	.281
Anti-image Correlation	Iklan	.500 ^a	-.848
	Hadiah	-.848	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

c. Total Variance Explained

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.848	92.396	92.396	1.848	92.396	92.396
2	.152	7.604	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

d. Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
Iklan	1.000	.924
Hadiah	1.000	.924

Extraction Method: Principal Component Analysis.

e. Component Matrix^a

Component Matrix ^a	
	Component
	1
Iklan	.961
Hadiah	.961

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

D.4 Kualitas Produk

a. KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	26.053
	Df	1
	Sig.	.000

b. Anti-image Matrices

Anti-image Matrices			
		Daya Tahan	Kenyamanan
Anti-image Covariance	Daya Tahan	.388	-.303
	Kenyamanan	-.303	.388
Anti-image Correlation	Daya Tahan	.500 ^a	-.782
	Kenyamanan	-.782	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

c. Total Variance Explained

Total Variance Explained						
Com- ponent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.782	89.123	89.123	1.782	89.123	89.123
2	.218	10.877	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

d. Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
Daya Tahan	1.000	.891
Kenyamanan	1.000	.891

Extraction Method: Principal Component Analysis.

e. Component Matrix^a

Component Matrix^a	
	Component
	1
Daya Tahan	.944
Kenyamanan	.944

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

D.5 Harga Produk

a. KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	44.358
	Df	1
	Sig.	.000

b. Anti-image Matrices

Anti-image Matrices			
		Terjangkau	Sesuai Kualitas
Anti-image Covariance	Terjangkau	.199	-.178
	Sesuai Kualitas	-.178	.199
Anti-image Correlation	Terjangkau	.500 ^a	-.895
	Sesuai Kualitas	-.895	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

c. Total Variance Explained

Total Variance Explained						
Com- ponent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.895	94.741	94.741	1.895	94.741	94.741
2	.105	5.259	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

d. Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
Terjangkau	1.000	.947
Sesuai Kualitas	1.000	.947

Extraction Method: Principal Component Analysis.

e. Component Matrix^a

Component Matrix ^a	
	Component
	1
Terjangkau	.973
Sesuai Kualitas	.973

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

D.6 Sistem Pembayaran

a. KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	16.929
	Df	1
	Sig.	.000

b. Anti-image Matrices

Anti-image Matrices			
		Cara Membayar	Kemudahan
Anti-image Covariance	Cara Membayar	.540	-.366
	Kemudahan	-.366	.540
Anti-image Correlation	Cara Membayar	.500 ^a	-.678
	Kemudahan	-.678	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

c. Total Variance Explained

Total Variance Explained						
Com- ponent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.678	83.900	83.900	1.678	83.900	83.900
2	.322	16.100	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

d. Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
Cara Membayar	1.000	.839
Kemudahan	1.000	.839

Extraction Method: Principal Component Analysis.

e. Component Matrix^a

Component Matrix ^a	
	Component
	1
Cara Membayar	.916
Kemudahan	.916

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

D.7 Distribusi

a. KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	30.214
	Df	1
	Sig.	.000

b. Anti-image Matrices

Anti-image Matrices			
		Sampai Tepat Waktu	Ada Bukti Pengiriman
Anti-image Covariance	Sampai Tepat Waktu	.333	-.272
	Ada Bukti Pengiriman	-.272	.333
Anti-image Correlation	Sampai Tepat Waktu	.500 ^a	-.817
	Ada Bukti Pengiriman	-.817	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

c. Total Variance Explained

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.817	90.825	90.825	1.817	90.825	90.825
2	.183	9.175	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

d. Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
Sampai Tepat Waktu	1.000	.908
Ada Bukti Pengiriman	1.000	.908

Extraction Method: Principal Component Analysis.

e. Component Matrix^a

Component Matrix ^a	
	Component
	1
Sampai Tepat Waktu	.953
Ada Bukti Pengiriman	.953

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

D.8 Kualitas Pelayanan

a. KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	19.849
	Df	1
	Sig.	.000

b. Anti-image Matrices

Anti-image Matrices			
		Responsif	Proses Order
Anti-image Covariance	Responsif	.486	-.348
	Proses Order	-.348	.486
Anti-image Correlation	Responsif	.500 ^a	-.717
	Proses Order	-.717	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

c. Total Variance Explained

Total Variance Explained						
Com- ponent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.717	85.851	85.851	1.717	85.851	85.851
2	.283	14.149	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

d. Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
Responsif	1.000	.859
Proses Order	1.000	.859

Extraction Method: Principal Component Analysis.

e. Component Matrix^a

Component Matrix ^a	
	Component
	1
Responsif	.927
Proses Order	.927

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

D.9 Opini Konsumen Lain

a. KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	15.067
	Df	1
	Sig.	.000

b. Anti-image Matrices

Anti-image Matrices			
		Informasi Lengkap & terpercaya	Produk Sesuai Gambar
Anti-image Covariance	Informasi Lengkap & terpercaya	.578	-.376
	Produk Sesuai Gambar	-.376	.578
Anti-image Correlation	Informasi Lengkap & terpercaya	.500 ^a	-.649
	Produk Sesuai Gambar	-.649	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

c. Total Variance Explained

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.649	82.474	82.474	1.649	82.474	82.474
2	.351	17.526	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

d. Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
Informasi Lengkap & terpercaya	1.000	.825
Produk Sesuai Gambar	1.000	.825

Extraction Method: Principal Component Analysis.

e. Component Matrix^a

Component Matrix ^a	
	Component
	1
Informasi Lengkap & terpercaya	.908
Produk Sesuai Gambar	.908

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

D.10 Keputusan Pembelian

a. KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	19.608
	Df	1
	Sig.	.000

b. Anti-image Matrices

Anti-image Matrices			
		Mengumpulkan Data/ Informasi	Cepat Memutuskan
Anti-image Covariance	Mengumpulkan Data/Informasi	.578	-.376
	Cepat Memutuskan	-.376	.578
Anti-image Correlation	Mengumpulkan Data/Informasi	.500 ^a	-.649
	Cepat Memutuskan	-.649	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

c. Total Variance Explained

Total Variance Explained						
Com- ponent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.714	85.702	85.702	1.714	85.702	85.702
2	.286	14.298	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

d. Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
Mengumpulkan Data/Informasi	1.000	.857
Cepat Memutuskan	1.000	.857

Extraction Method: Principal Component Analysis.

e. Component Matrix^a

Component Matrix^a	
	Component
	1
Mengumpulkan Data/Informasi	.926
Cepat Memutuskan	.926

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**LAMPIRAN E. RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN –
OUTPUT SPSS**

E.1 Eksistensi Perusahaan

a. Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.690	2

b. Item-Total Statistics

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Mudah Ditemukan	4.0667	.271	.562	. ^a
Reputasi Baik	3.8333	.557	.562	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

E.2 Kepercayaan Konsumen

a. Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.820	2

b. Item-Total Statistics

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Alamat Perusahaan	4.0667	.409	.701	. ^a
Gaya Penulisan	3.7667	.530	.701	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

E.3 Promosi

a. Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.917	2

b. Item-Total Statistics

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Iklan	3.3000	.769	.848	. ^a
Hadiah	3.9000	.852	.848	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

E.4 Kualitas Produk

a. Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	2

b. Item-Total Statistics

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Daya Tahan	4.0667	.340	.782	. ^a
Kenyamanan	4.2667	.409	.782	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

E.5 Harga Produk

a. Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.944	2

b. Item-Total Statistics

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Terjangkau	3.3000	1.114	.895	. ^a
Sesuai Kualitas	3.6333	1.068	.895	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

E.6 Sistem Pembayaran

a. Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	2

b. Item-Total Statistics

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Cara Membayar	4.6000	.317	.678	. ^a
Kemudahan	4.3000	.355	.678	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

E.7 Distribusi

a. Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	2

b. Item-Total Statistics

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sampai Tepat Waktu	4.1000	.369	.817	. ^a
Ada Bukti Pengiriman	4.3000	.493	.817	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

E.8 Kualitas Pelayanan

a. Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.835	2

b. Item-Total Statistics

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Responsif	3.7667	.530	.717	. ^a
Proses Order	4.0667	.478	.717	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

E.9 Opini Konsumen Lain

a. Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	2

b. Item-Total Statistics

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Informasi Lengkap & terpercaya	4.1000	.438	.649	. ^a
Produk Sesuai Gambar	4.3333	.644	.649	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

E.10 Keputusan Pembelian

a. Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.822	2

b. Item-Total Statistics

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Mengumpulkan Data/Informasi	4.1000	.300	.714	. ^a
Cepat Memutuskan	4.4333	.461	.714	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

LAMPIRAN F. ANALISIS FAKTOR – OUTPUT SPSS

F.1 Analisis Faktor Awal

a. KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.608
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	434.490
Df	36
Sig.	.000

b. Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
Keunggulan Perusahaan	1.000	.678
Kepercayaan Konsumen	1.000	.826
Promosi	1.000	.841
Kualitas Produk	1.000	.663
Harga Produk	1.000	.784
Sistem Pembayaran	1.000	.746
Distribusi	1.000	.772
Kualitas Pelayanan	1.000	.689
Opini Konsumen Lain	1.000	.636

Extraction Method: Principal Component Analysis.

c. Total Variance Explained

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.014	33.484	33.484	3.014	33.484	33.484
2	2.238	24.868	58.353	2.238	24.868	58.353
3	1.383	15.369	73.721	1.383	15.369	73.721
4	.756	8.397	82.118			
5	.518	5.751	87.869			
6	.492	5.464	93.333			
7	.336	3.730	97.063			
8	.146	1.625	98.688			
9	.118	1.312	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

d. Anti-image Matrices

Anti-image Matrices

		Keunggulan Perusahaan	Kepercayaan Konsumen	Promosi	Kualitas Produk	Harga Produk	Sistem Pembayaran	Distribusi	Kualitas Pelayanan	Opini Konsumen Lain
Anti-image Covariance	Keunggulan Perusahaan	.347	-.190	.007	-.134	.079	.146	-.006	.000	.011
	Kepercayaan Konsumen	-.190	.239	-.107	-.033	-.003	-.098	-.004	.013	-.032
	Promosi	.007	-.107	.215	.097	-.153	.021	.009	-.012	.018
	Kualitas Produk	-.134	-.033	.097	.501	-.168	-.205	.061	-.049	.035
	Harga Produk	.079	-.003	-.153	-.168	.239	.141	-.009	-.002	.021
	Sistem Pembayaran	.146	-.098	.021	-.205	.141	.514	.094	-.071	.043
	Distribusi	-.006	-.004	.009	.061	-.009	.094	.491	-.270	-.194
	Kualitas Pelayanan	.000	.013	-.012	-.049	-.002	-.071	-.270	.596	-.123
	Opini Konsumen Lain	.011	-.032	.018	.035	.021	.043	-.194	-.123	.660
Anti-image Correlation	Keunggulan Perusahaan	.572 ^a	-.658	.026	-.321	.273	.345	-.014	-.001	.023
	Kepercayaan Konsumen	-.658	.656 ^a	-.474	-.095	-.014	-.280	-.010	.036	-.079
	Promosi	.026	-.474	.649 ^a	.297	-.676	.063	.027	-.032	.047
	Kualitas Produk	-.321	-.095	.297	.520 ^a	-.485	-.405	.123	-.089	.062
	Harga Produk	.273	-.014	-.676	-.485	.572 ^a	.404	-.027	-.006	.053
	Sistem Pembayaran	.345	-.280	.063	-.405	.404	.481 ^a	.187	-.127	.073
	Distribusi	-.014	-.010	.027	.123	-.027	.187	.654 ^a	-.500	-.341
	Kualitas Pelayanan	-.001	.036	-.032	-.089	-.006	-.127	-.500	.640 ^a	-.196
	Opini Konsumen Lain	.023	-.079	.047	.062	.053	.073	-.341	-.196	.762 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

e. Component Matrix^a

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Keunggulan Perusahaan	.715	-.067	.403
Kepercayaan Konsumen	.864	-.052	.277
Promosi	.855	.160	-.289
Kualitas Produk	.528	-.365	.502
Harga Produk	.792	.152	-.367
Sistem Pembavaran	-.327	-.489	.633
Distribusi	-.036	.864	.157
Kualitas Pelayanan	-.033	.715	.420
Opini Konsumen Lain	-.103	.744	.269

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

F.2 Analisis Faktor Lanjutan

a. KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.626
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	372.473
	Df	28
	Sig.	.000

b. Communalities

Communalities

	Initial	Extraction
Keunggulan Perusahaan	1.000	.802
Kepercayaan Konsumen	1.000	.830
Promosi	1.000	.922
Kualitas Produk	1.000	.601
Harga Produk	1.000	.871
Distribusi	1.000	.770
Kualitas Pelayanan	1.000	.669
Opini Konsumen Lain	1.000	.639

Extraction Method: Principal Component Analysis.

c. Total Variance Explained

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.951	36.882	36.882	2.951	36.882	36.882
2	2.090	26.127	63.009	2.090	26.127	63.009
3	1.063	13.291	76.300	1.063	13.291	76.300
4	.704	8.801	85.102			
5	.515	6.439	91.541			
6	.358	4.474	96.015			
7	.200	2.499	98.513			
8	.119	1.487	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

d. Anti-image Matrices

		Anti-image Matrices							
		Keunggulan Per- usahaan	Kepercayaan Kon- sumen	Promo- si	Kuali- tas Produk	Harga Produk	Distri- busi	Kualitas Pelayan- an	Opini Konsu- men Lain
Anti-image Covariance	Keunggulan Perusahaan	.395	-.199	.001	-.103	.052	-.038	.022	-.001
	Kepercayaan Konsumen	-.199	.259	-.113	-.094	.031	.016	-5.261E-	-.026
	Promosi	.001	-.113	.216	.127	-.190	.005	-.009	.016
	Kualitas Produk	-.103	-.094	.127	.599	-.159	.122	-.094	.063
	Harga Produk	.052	.031	-.190	-.159	.285	-.043	.021	.011
	Distribusi	-.038	.016	.005	.122	-.043	.509	-.271	-.210
	Kualitas Pelayanan	.022	-	-.009	-.094	.021	-.271	.606	-.120
	Opini Konsumen Lain	-.001	-.026	.016	.063	.011	-.210	-.120	.664
Anti-image Correlation	Keunggulan Perusahaan	.675 ^a	-.623	.004	-.211	.155	-.085	.046	-.002
	Kepercayaan Konsumen	-.623	.675 ^a	-.476	-.237	.113	.045	.000	-.062
	Promosi	.004	-.476	.576 ^a	.353	-.768	.016	-.025	.043
	Kualitas Produk	-.211	-.237	.353	.574 ^a	-.385	.221	-.155	.100
	Harga Produk	.155	.113	-.768	-.385	.570 ^a	-.114	.050	.025
	Distribusi	-.085	.045	.016	.221	-.114	.617 ^a	-.488	-.362
	Kualitas Pelayanan	.046	.000	-.025	-.155	.050	-.488	.648 ^a	-.189
	Opini Konsumen Lain	-.002	-.062	.043	.100	.025	-.362	-.189	.747 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

e. Component Matrix^a

	Component Matrix ^a		
	Component		
	1	2	3
Keunggulan Perusahaan	.732	.080	.510
Kepercayaan Konsumen	.883	.113	.194
Promosi	.813	.193	-.472
Kualitas Produk	.603	-.174	.455
Harga Produk	.743	.155	-.542
Distribusi	-.135	.867	-.033
Kualitas Pelayanan	-.091	.797	.156
Opini Konsumen Lain	-.178	.770	.124

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

LAMPIRAN G. ANALISIS PERSAMAAN SATU JALUR – OUTPUT SPSS

G.1 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.756	.735	.34557

a. Predictors: (Constant), Opini Konsumen Lain, Keunggulan Perusahaan, Harga Produk, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Distribusi, Kepercayaan Konsumen, Promosi

G.2 ANOVA ^b

Tabel ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	33.723	8	4.215	35.299	.000 ^a
Residual	10.867	91	.119		
Total	44.590	99			

a. Predictors: (Constant), Opini Konsumen Lain, Keunggulan Perusahaan, Harga Produk, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Distribusi, Kepercayaan Konsumen, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

G.3 Coefficients ^a

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.225	.440		-.511	.611
Keunggulan Perusahaan (X ₁)	.442	.091	.402	4.883	.000
Kepercayaan Konsumen (X ₂)	.096	.100	.097	.958	.341
Promosi (X ₃)	.374	.102	.409	3.668	.000
Kualitas Produk (X ₄)	.436	.075	.390	5.840	.000
Harga Produk (X ₅)	-.198	.076	-.252	-2.600	.011
Distribusi (X ₆)	-.010	.080	-.009	-.120	.905
Kualitas Pelayanan (X ₇)	.041	.058	.047	.706	.482
Opini Konsumen Lain (X ₈)	-.103	.061	-.107	-1.687	.095

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

G.4 Correlations

		Correlations							
		Ke- ung- gulan Perusa- -haan (X ₁)	Keper- cayaan Kon- sumen (X ₂)	Pro- mosi (X ₃)	Kuali- tas Produk (X ₄)	Harga Produk (X ₅)	Distri- busi (X ₆)	Kuali- tas Pela- yanan (X ₇)	Opini Konsumen Lain (X ₈)
Keunggulan Perusahaan (X ₁)	Pearson Correlation	1	.751**	.388**	.442**	.238*	-.020	-.003	-.017
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.017	.841	.975	.866
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Keperca- yaan Kon- sumen (X ₂)	Pearson Correlation	.751**	1	.658**	.448**	.480**	-.037	-.006	-.031
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.718	.954	.762
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Promosi (X ₃)	Pearson Correlation	.388**	.658**	1	.196	.810**	.045	.007	-.041
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.051	.000	.655	.944	.685
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk (X ₄)	Pearson Correlation	.442**	.448**	.196	1	.313**	-.221*	-.035	-.185
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.051		.002	.027	.730	.066
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Harga Produk (X ₅)	Pearson Correlation	.238*	.480**	.810**	.313**	1	.044	.007	-.065
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000	.002		.666	.946	.520
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Distribusi (X ₆)	Pearson Correlation	-.020	-.037	.045	-.221*	.044	1	.597**	.546**
	Sig. (2-tailed)	.841	.718	.655	.027	.666		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan (X ₇)	Pearson Correlation	-.003	-.006	.007	-.035	.007	.597**	1	.447**
	Sig. (2-tailed)	.975	.954	.944	.730	.946	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Opini Konsumen Lain (X ₈)	Pearson Correlation	-.017	-.031	-.041	-.185	-.065	.546**	.447**	1
	Sig. (2-tailed)	.866	.762	.685	.066	.520	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN H. TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penye- but (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
...															
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
n															

Tabel F (Sumber: <http://junaidichaniago.wordpress.com>, 2010)

LAMPIRAN I. TABEL T

Pr df	0,25 0,50	0,10 0,20	0,05 0,10	0,025 0,050	0,01 0,02	0,005 0,010	0,001 0,002
...							
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
n							

Tabel T (Sumber: <http://junaidichaniago.wordpress.com>, 2010)