



BAB 4

**PENGARUH KEMUDAHAN, KETANGGAPAN, HARGA
DAN REPUTASI PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KERAJINAN DANBO SECARA ONLINE**

THESIS

Oleh :

Randika Fandiyanto

NIM : 150820101054

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

TAHUN 2017



**PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN, KETANGGAPAN, HARGA
DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEPERCAYAAN
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KERAJINAN DANBO SECARA ONLINE**

TESIS

Diajukan guna melengkapi tugas akhir memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Studi Manajemen (S2)
Dan mencapai gelar Magiste Manajemen

Oleh :

**Randika Fandiyanto
NIM : 150820101054**

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN'

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

TAHUN 2017

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Thesis berjudul “Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Ketanggapian, Harga Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Danbo Secara Online” telah disetujui pada :

Hari, tanggal : Jum’at, 12 Mei 2017

Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Anggota

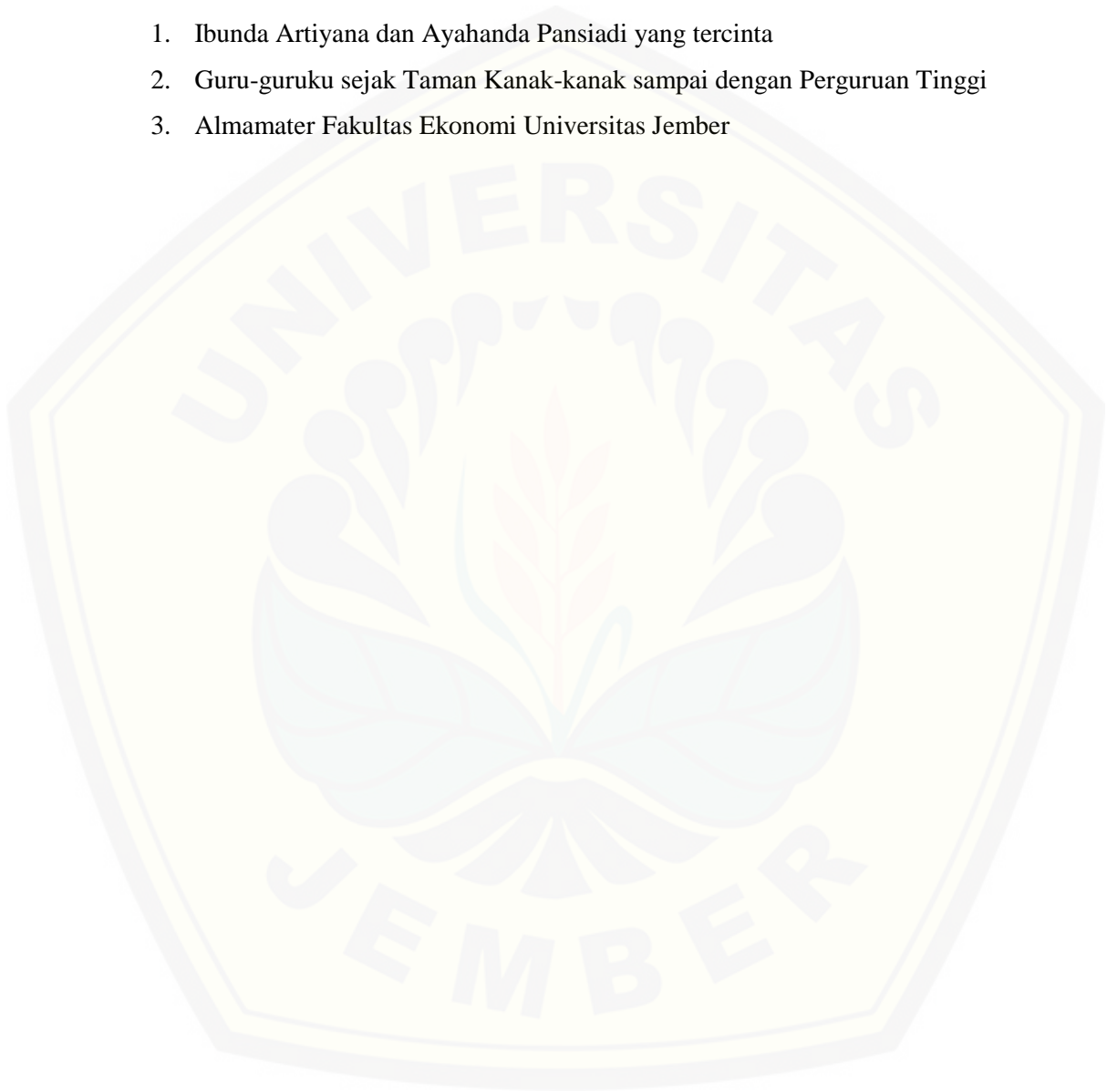
Prof. Dr. Raden Andi Sularso MSM
NIP 19600413 198603 1 002

Dr. Bambang Irawan M.Si
NIP 19610317 198802 1 001

PERSEMBAHAN

Thesis ini saya persembahkan untuk :

1. Ibunda Artiyana dan Ayahanda Pansiadi yang tercinta
2. Guru-guruku sejak Taman Kanak-kanak sampai dengan Perguruan Tinggi
3. Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember



MOTO

Mungkin kamu harus bertarung didalam pertempuran lebih dari satu kali
untuk meraih kemenangan
(Margareth Thatcher)^{*)}

banyak dari kegagalan hidup yang tidak disadari orang-orang bahwa
betapa dekatnya mereka dengan kesuksesan ketika mereka menyerah
(Thomas Alfa Edison)^{**)}

*"kesuksesan adalah perjalanan dari satu kegagalan kepada kegagalan
yang lain tanpa kehilangan antusiasme."*
(Churchill)^{***)}

^{*)} Thatcher, Margaret (1995). *The Path to Power*. HarperCollins. ISBN 978-0-00-638753-4.

^{**)} Albion, Michele Wehrwein. (2008). *The Florida Life of Thomas Edison*. Gainesville: University Press of Florida. ISBN 978-0-8130-3259-7.

^{***)} Poulton, Richard. 1980. *A history of the Modern World*. England: Oxford University Press

PENGESAHAN

Thesis berjudul “Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Ketanggapian, Harga Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Danbo Secara Online” telah disetujui pada :

Hari, tanggal : Sabtu, 13 Mei 2017

Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Tim Penguji :

Ketua,

Anggota I

Drs.Sudaryanto, MBA, Ph.D
NIP 19660408 199103 1 001

Dr.Deasy Wulandari, S.E., M.Si.
NIP 19730908 200003 2 001

Anggota II

Dr.Handriyono, M.Si
NIP 19620802 199002 1 001

Mengesahkan
Dekan,

Dr. Muhammad Miqdad, SE, MM, Ak, CA
NIP 197107271995121001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Randika Fandiyanto

NIM : 150820101054

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan, Harga Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Danbo Secara Online” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan 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 ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 13 Mei 2017

Randika Fandiyanto
NIM 150820101054

AUTOBIOGRAFI



Randika Fandiyanto

Lahir di Situbondo, 10 Oktober 1994, memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi dari Universitas Abdurachman Saleh Situbondo tahun 2015. Sejak 1 maret tahun 2016 diangkat menjadi tenaga akademik di Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Sejak menempuh S2 banyak melakukan kegiatan pelatihan kewirausahaan di masyarakat melalui program pengabdian pada masyarakat UNARS Situbondo seperti pelatihan pemanfaatan limbah serbuk kayu menjadi produk bernilai ekonomis tinggi, Pelatihan pembuatan batik tulis dan batik cap dengan jenis pewarna textile dan pewarna alam, Pemanfaatan Limbah kertas menjadi produk kerajinan dan Pelatihan-pelatihan kewirausahaan yang diselenggarakan di Lembaga Centre of Entrepreneurship UNARS Situbondo. Mulai dari tahun 2012 juga memantapkan diri untuk menjadi pengusaha dibidang kerajinan lampu hias, souvenir, gantungan kunci.

RINGKASAN

Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan, Harga dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Danbo Secara Online; Randika Fandiyanto, 150820101054; 2017; 125 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Tingginya persaingan bisnis saat ini mendorong banyak industri Usaha Mikro dan Kecil Menengah (UMKM) untuk terus berinovasi baik secara atribut produk maupun pemasarannya, saat ini terdorongnya UMKM untuk masuk dalam bisnis *online* melalui *e-commerce* menjadi peluang yang cukup menjanjikan dalam memperluas jaringan penjualannya. Produk danbo populer saat ini dan menduduki posisi ketiga produk kerajinan yang paling diminati masyarakat baik anak-anak hingga dewasa.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan, Harga, Reputasi, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Kerajinan Danbo di Rumah Kerajinan Trebungan, Kabupaten Situbondo, disamping itu penelitian ini juga merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang menganalisis pengaruh masing variabel eksogen terhadap variabel endogen

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Situbondo tepatnya melalui Industri Rumah Kerajinan Trebungan, dengan jumlah populasi sebanyak 634 orang dan teknik pengambilan sampel menggunakan *proporsional random sampling*” berdasarkan pembagian waktu, dengan jumlah sampel terpilih sebagai responden penelitian sebanyak 270 dari berbagai daerah di Indonesia yaitu Jawa, Sulawesi, Kalimantan, Sumatra, Maluku, Papua dan Nusa Tenggara.

Teknik analisis data menggunakan *structural equation model* (SEM), hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk uji pertama yaitu uji asumsi klasik tidak terjadi pelanggaran Normalitas, *Outlier* dan Multikolinier. Uji kesesuaian model / *goodness of fit* (GOF) juga memiliki kesesuaian model yang baik dan untuk hasil pengujian hipotesis,

Hipotesis 1 diterima dimana variabel Kemudahan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan (Y_1) dengan nilai koefisien struktural sebesar 0,205, dengan nilai $CR = 3,206 > 1,96$ dan probabilitas = $0,001 < 0,05$. **Hipotesis 2** diterima, yang artinya bahwa variabel Keamanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan (Y_1), hal tersebut diindikasikan oleh nilai koefisien struktural sebesar 0,268, nilai $CR = 4,047 > 1,96$, selain itu nilai probabilitas = $0,00 < 0,05$. **Hipotesis 3** diterima, yaitu variabel Ketanggapan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan (Y_1), ini diindikasikan oleh nilai koefisien struktural sebesar 0,140, dengan nilai sebesar $CR = 1,999 > 1,96$ dan probabilitas sebesar $0,046 < 0,05$.

Hipotesis 4 diterima. Yang berarti bahwa variabel Harga (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Y_1). Hal ini diindikasikan oleh nilai koefisien struktural sebesar 0,292, nilai CR sebesar $3,784 > 1,96$ dengan nilai probabilitas = $0,000 < 0,05$. **Hipotesis 5** diterima, yaitu variabel Reputasi (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Y_1). hal tersebut dapat diindikasikan oleh nilai koefisien struktural sebesar 0,245, selain itu nilai $CR = 3,386 > 1,96$ dan probabilitas

= 0,000 < 0,05. **Hipotesis 6** ditolak, hal ini dapat disimpulkan variabel Kemudahan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y_2). Dilihat dari nilai koefisien struktural sebesar -0,062, nilai CR = -1,939 < -1,96 dan probabilitas = 0,052 > 0,05. **Hipotesis 7** diterima, yaitu variabel Keamanan (X_2) berpengaruh signifikan negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y_2). Hal tersebut diindikasikan oleh nilai koefisien struktural -0,085 dengan nilai CR sebesar -2,457 > 1,96, untuk nilai probabilitas diperoleh sebesar 0,014 < 0,05.

Hipotesis 8 ditolak, disimpulkan bahwa variabel Ketanggapan (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2). Hal tersebut diindikasikan oleh nilai koefisien struktural sebesar 0,014, sedangkan untuk nilai CR = 0,364 < 1,96 dan probabilitas = 0,716 > 0,05. **Hipotesis 9** ditolak, yaitu bahwa variabel Harga (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2). Hal tersebut dapat diindikasikan pada nilai koefisien struktural sebesar -0,018, untuk nilai CR diperoleh sebesar -0,468 < 1,96 dan probabilitas = 0,640 > 0,05. **Hipotesis 10** diterima. Disimpulkan bahwa variabel Reputasi (X_5) berpengaruh signifikan negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y_2), diindikasikan oleh nilai koefisien struktural -0,065, sedangkan untuk nilai CR yaitu sebesar -1,986 > 1,96 dan untuk nilai probabilitas sebesar 0,048 < 0,05.

Hipotesis 11 diterima, yaitu variabel Kepercayaan (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2). Hal ini diindikasikan oleh nilai koefisien struktural sebesar 0,915, nilai CR sebesar 14,896 > nilai kritis pada *level of significance* $\alpha = 5\%$ (1,96) dan probabilitas = 0,000 < 0,05. Dilihat dari pengaruh Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan, Harga, Reputasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan maka seluruh variabel eksogen dinyatakan berpengaruh positif signifikan, yang artinya jika nilai variabel eksogen naik maka variabel keputusan pembelian juga akan naik namun pengaruh harus dibangun melalui variabel kepercayaan terlebih dahulu (secara tidak langsung), untuk menciptakan jumlah keputusan pembelian produk kerajinan danbo yang tinggi.

Kata Kunci : Pengaruh kemudahan (X_1), keamanan (X_2), ketanggapan (X_3), harga (X_4), dan reputasi (X_5), kepercayaan (Y_1) keputusan pembelian (Y_2), Danbo, rumah Kerajinan

SUMMARY

The Effect of Convenience, Security, Ketepsi, Price and Company Reputation on the Trust and Decision of Danbo Craft Product Sales Online; Randika Fandiyanto, 150820101054; 2017; 125 pages; Department of Management Faculty of Economics and Business Universitas Jember.

The high business competition is currently pushing many industries of Micro and Small Medium Enterprises (SMEs) to continue to innovate both the attributes of products and marketing, currently pushed UMKM to enter the online business through e-commerce into a promising opportunity in the chain selanjutnya network. Popular danbo products today and the third position of handicraft products are the most popular community both children to adults.

This study aims to describe the ease, security, responsiveness, price, reputation, trust and decision of Danbo handicraft sales at Trebungan Handicraft House, Situbondo Regency, beside that this research is also explanatory research which analyze each exogenous variable to variable Endogenous

This research was conducted in Situbondo Regency precisely through Trebungan Home Industry, with 634 people and technique of sampling using proportional random sampling "based on time division, with the number of samples selected as 270 respondents from various regions in Indonesia namely Java, Sulawesi, Kalimantan, Sumatra, Maluku, Papua and Nusa Tenggara.

Analysis of model data using structural equation model (SEM), the results showed for the first test. Normality test does not occur. Normality, Outlier and Multicollinear. The fit fitness model (GOF) also has good model conformity and for hypothesis test results,

Hypothesis 1 received where the variable Ease (X1) significant to the variable of Trust (Y1) with the value of structural equal to 0,205, with value CR = 3,206 > 1,96 and probability = 0,001 < 0,05. **Hypothesis 2** is accepted, which is a Security variable (X2) significant to the variable of Trust (Y1), it is indicated by the structural result of 0.268, CR = 4,047 > 1,96, besides the probability value = 0.00 < 0,05. **Hypothesis 3** is accepted, that is the variable of Ketepsi (X3) significant to trust variable (Y1), this is indicated by the result of structural equal to 0,140, with value CR = 1,999 > 1,96 and probability equal to 0,046 < 0,05.

Hypothesis 4 is accepted. Which means that Price variable (X4) has significant effect to Trust (Y1). This is indicated by the value of structural coefficient of 0.292, CR value of 3.784 > 1.96 with probability value = 0,000 < 0.05. **Hypothesis 5** accepted, the Reputation variable (X5) has a significant effect on Trust (Y1). It can be indicated by the value of structural coefficient of 0.245, in addition CR value = 3.386 > 1.96 and probability = 0,000 < 0.05. **Hypothesis 6** is rejected, it can be concluded that the Ease (X1) variable has no significant effect on the Purchase Decision variable (Y2). It is seen from the value of the coefficient of structural equal to -0.062, CR = -1,939 < -1.96 and probability = 0,052 > 0, 05. **Hypothesis 7** is accepted. Namely Security variables (X2) have a significant negative effect on Purchase Decision (Y2). It is indicated by

indicated by the coefficient coefficient of -0.085 with CR value of $-2.457 > 1.96$, for the probability value obtained by $0.014 < 0.05$.

Hypothesis ₈ rejected, concluded that the variable Response (X3) has no significant effect on Purchase Decision (Y2). It is indicated by the value of structural coefficient of 0.014 , while for the value of CR = $0.364 < 1.96$ and probability = $0.716 > 0.05$. **Hypothesis** ₉ is rejected, namely that Price variable (X4) has no significant effect on Purchase Decision (Y2). The hel can be indicated on the coefficient of structural value of -0.018 , for the value of CR obtained equal to $-0.468 < 1.96$ and probability = $0.640 > 0.05$. **Hypothesis** ₁₀ is accepted. It is concluded that the Reputation variable (X5) has a significant negative effect on Purchase Decision (Y2), indicated by the value of the coefficient of structural -0.065 , while for CR value equal to $-1.986 > 1.96$ and for the probability value of $0.048 < 0.05$.

Hypothesis ₁₁ accepted, namely variable of Trust (Y1) have a significant effect on Purchase Decision (Y2). This is indicated by the value of the structural coefficient of 0.915 , the CR value of $14.896 >$ the critical value at the level of significance $\alpha = 5\%$ (1.96) and the probability = $0,000 < 0.05$. Judging from the influence of Ease, Security, Responsiveness, Price, Reputation to Purchase Decision through Trust then all exogenous variables expressed positive significant effect, which means that if the value of exogenous variables rise then the purchase decision variable will also rise but the influence must be built through the variebel belief first Indirectly), to create a high number of purchasing decisions of craft products and boats.

Keywords: Effect of ease (X1), security (X2), responsiveness (X3), price (X4), and reputation (X5), trust (Y1) purchasing decision (Y2), Danbo.

PRAKATA

Puji dan Syukur kami panjatkan ke Hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat limpahan Rahmat dan Karunia-nya sehingga kami dapat menyusun Thesis ini dengan baik dan tepat pada waktunya. dalam makalah ini kami membahas mengenai **“Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan, Harga Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Produk”**

Penyusunan Thesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak/Ibu selaku orang tua yang telah memberikan dorongan dan doanya demi terselesaikan thesis ini.
2. Kekasih tercinta yang telah banyak banyak meluangkan waktunya untuk membantu proses penyelesaian tugas akhir ini hingga selesai.
3. Prof. Dr. Raden Andi Sularso MSM. Selaku Pembimbing Utama (DPU).
4. Dr. Bambang Irawan M.Si Selaku Pembimbing Anggota (DPA).
5. Drs.Sudaryanto, MBA, Ph.D Selaku Ketua Penguji Sidang Thesis.
6. Dr.Deasy Wulandari, S.E., M.Si. Selaku Ketua Penguji Anggota I Sidang Thesis
7. Dr.Handriyono, M.Si Selaku Penguji Anggota II Sidang Thesis.
8. Bapak/Ibu Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah banyak memberikan materi pembelajaran dan pengalaman selama perkuliahan.
9. Teman-teman di Magister Manajemen yang secara bersama-sama telah penyelesaian tugas akhir ini.
10. Pimpinan kampus tempat saya bekerja yang sangat memberikan semangat untuk lulus dengan cepat.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu

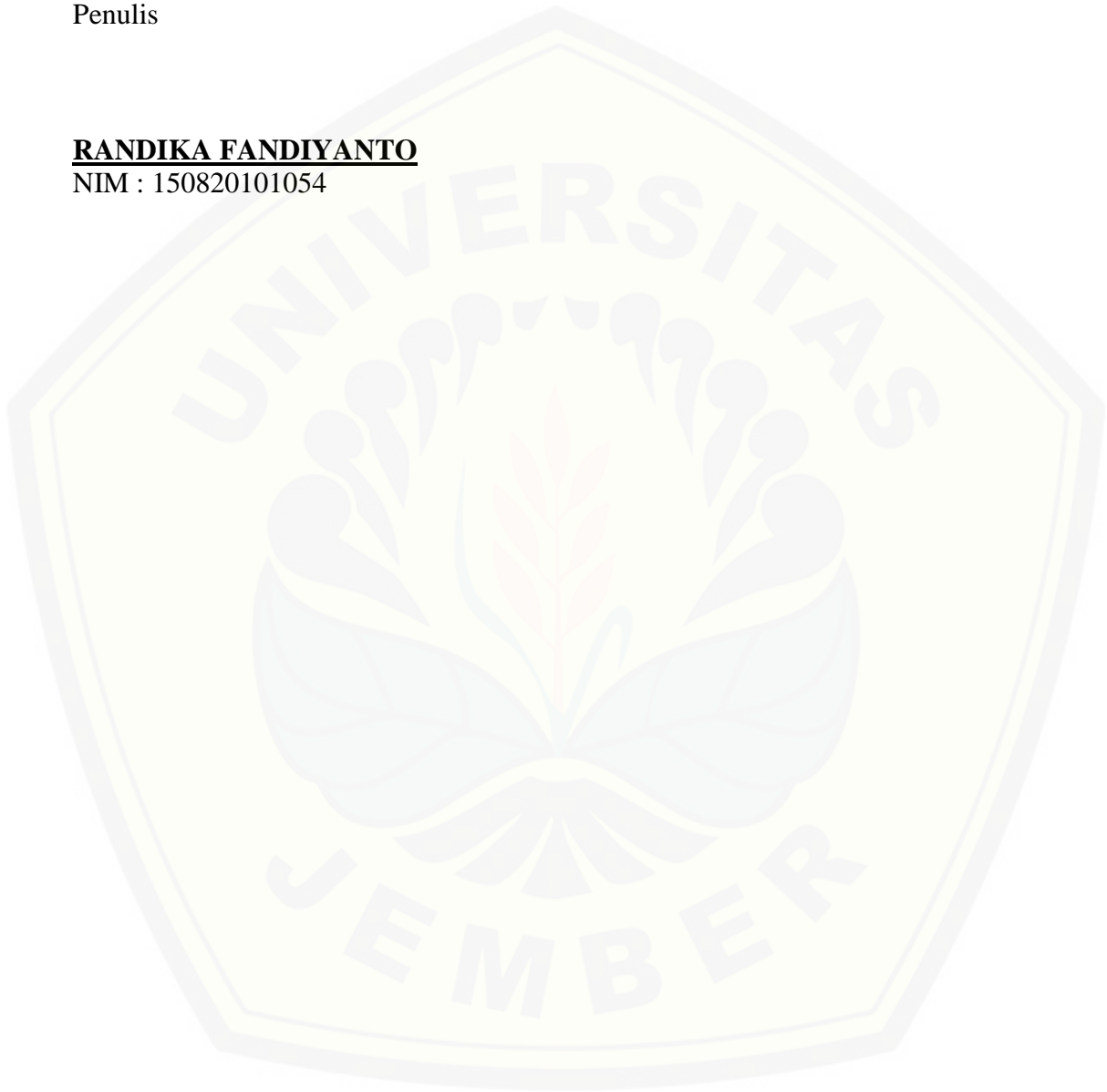
Proposal ini dibuat dengan berbagai observasi dan beberapa saran dari berbagai pihak untuk membantu menyelesaikan tantangan dan hambatan selama mengerjakan proposal ini. Oleh karena itu, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal thesis ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang mendasar pada penulisan proposal ini. Oleh karena itu kami mengundang pembaca untuk memberikan saran serta kritik yang dapat membangun kami. Kritik konstruktif dari pembaca sangat

kami harapkan untuk penyempurnaan proposal penelitian selanjutnya. Akhir kata semoga proposal thesis ini dapat memberikan manfaat bagi kita sekalian.

Jember, 13 Mei 2017
Penulis

RANDIKA FANDIYANTO
NIM : 150820101054



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTO	vi
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
AUTOBIOGRAFI	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	x
PRAKATA	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	17
2.2 Belanja <i>Online</i>	17
2.3 Kemudahan (<i>ease of use</i>)	19
2.3.1 Pengertian Kemudahan (<i>ease of use</i>)	19
2.3.2 Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan	20
2.3.3 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.4 Keamanan	22
2.4.1 Pengertian Keamanan (<i>safety</i>)	22
2.4.2 Pengaruh Keamanan Terhadap Kepercayaan	24
2.4.3 Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.5 Ketanggapan	25
2.5.1 Pengertian Ketanggapan	25
2.5.2 Pengaruh Ketanggapan Terhadap Kepercayaan	26
2.5.3 Pengaruh Ketanggapan Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.6 Harga	27
2.6.1 Pengertian Harga	27
2.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan	27
2.6.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.7 Reputasi Perusahaan	29
2.7.1 Pengertian Reputasi Perusahaan	29
2.7.2 Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan	30

2.3.3 Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.8 Kepercayaan Konsumen	31
2.8.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen	31
2.8.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.9 Keputusan Pembelian	33
2.10 Gap Penelitian	36
2.10.8.1 Kemudahan dan Keputusan Pembelian.....	36
2.10.2 Kamanan dan Keputusan Pembelian	36
2.10.3 Harga dan Keputusan Pembelian	37
2.10.4 Keamanan dan Kepercayaan.....	37
2.9 Penelitian Terdahulu	38
BAB 3. KERANGKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN	
3.1 Kerangka Penelitian	42
3.2 Hipotesis Penelitian	45
BAB 4. METODE PENELITIAN.....	50
4.1 Rancangan Penelitian	50
4.2 Lokasi Penelitian	50
4.3 Populasi dan Sampel	51
4.3.1 Populasi	51
4.3.2 Sampel.....	51
4.4 Definisi dan Identifikasi Operasional Variabel	53
4.4.1 Definisi Variabel	53
4.4.2 Identifikasi Operasional Variabel.....	55
4.5 Jenis dan Sumber Data	59
4.5.1 Data Primer	59
4.5.2 Data Sekunder	59
4.6 Metode Pengumpulan Data	59
4.6.1 Studi Pustaka	59
4.6.2 Wawancara	59
4.6.3 Kuesioner	60
4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	60
4.7.1 Uji Validitas	60
4.7.2 Uji Reliabilitas.....	61
4.8 Metode Analisis Data	63
4.8.1 Analisis Deskriptif.....	63
4.8.2 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	63
4.8.3 Langkah-langkah Structural Equation Model (SEM)	64
4.8.4 Asumsi-asumsi Structural Equation Model (SEM).....	67
BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Hasil Penelitian	70
5.1.1 Profil Rumah Kerajinan Trebungan	70
5.1.2 Rekapitulasi Jumlah Responden Terpilih	71
5.1.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel	74
5.1.4 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	94
5.1.5 Hasil Uji Reliabilitas	95
5.2 Hasil Analisis Model Persamaan Struktural (SEM)	96

5.2.1 Uji asumsi sem	96
5.2.2 Hasil analisis model struktural	97
5.2.3 Hasil Uji Hipotesis.....	113
5.2.4 Evaluasi kesesuaian model (GOF)	119
5.3 Pembahasan	120
5.3.1. Pengaruh Variabel Eksogen X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 Terhadap Variabel Endogen Y_1	120
5.3.2. Pengaruh variabel eksogen X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 terhadap variabel endogen Y_2	127
5.3.3. Pengaruh variabel endogen Y_1 terhadap variabel endogen Y_2 (kepercayaan terhadap keputusan pembelian)	136
BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	137
6.2 Saran	139

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Perhitungan Populasi Penelitian Berdasarkan Wilayah di Indonesia	52
Tabel 4.2 Pembagian Sampel Penelitian Berdasarkan Waktu	53
Tabel 4.3 <i>Goodness of Fit Index</i>	68
Tabel 5.1 Rekapitulasi Jumlah Responden Penelitian	72
Tabel 5.2 Responden Terpilih Tanggal 1 Februari 2017 s/d 7 Februari 2017	73
Tabel 5.3 Responden Terpilih Tanggal 8 Februari 2017 s/d 14 Februari 2017	73
Tabel 5.4 Responden Terpilih Tanggal 15 Februari 2017 s/d 21 Februari 2017	74
Tabel 5.5 Responden Terpilih Tanggal 22 Februari 2017 s/d 28 Februari 2017	75
Tabel 5.6 Frekuensi Jawaban Responden Untuk Variabel Kemudahan (X ₁)	76
Tabel 5.7 Frekuensi Jawaban Responden Untuk Variabel Keamanan (X ₂)	78
Tabel 5.8 Frekuensi Jawaban Responden Untuk Variabel Ketangapan (X ₃)	82
Tabel 5.9 Frekuensi Jawaban Responden Untuk Variabel Harga (X ₄)	84
Tabel 5.10 Frekuensi Jawaban Responden Untuk Variabel Reputasi (X ₅)	87
Tabel 5.11 Frekuensi Jawaban Responden Untuk Variabel Kepercayaan (Y ₁)	90
Tabel 5.12 Frekuensi Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y ₂)	92
Tabel 5.13 Hasil Uji Validitas Instrumen	95
Tabel 5.14 Hasil Uji Reliabilitas	97
Tabel 5.15 <i>Regression Weight</i> Model Pengukuran Variabel Kemudahan (X ₁)	99
Tabel 5.16 <i>Regression Weight</i> Model Pengukuran Variabel Keamanan (X ₂)	101
Tabel 5.17 <i>Regression Weight</i> Model Pengukuran Variabel Ketanggapan (X ₃)	103
Tabel 5.18 <i>Regression Weight</i> Model Pengukuran Variabel Harga (X ₄)	105
Tabel 5.19 <i>Regression Weight</i> Model Pengukuran Variabel Reputasi (X ₅)	106
Tabel 5.20 <i>Regression Weight</i> Model Pengukuran Variabel Kepercayaan (Y ₁)	108
Tabel 5.21 <i>Regression Weight</i> Model Pengukuran Keputusan Pembelian (Y ₂)	110
Tabel 5.22 <i>Regression Weight</i> Model Struktural (<i>unstandardized</i>)	111
Tabel 5.23 <i>Regression Weight</i> Kemudahan terhadap Kepercayaan	113
Tabel 5.24 <i>Regression Weight</i> Keamanan terhadap Kepercayaan	113
Tabel 5.25 <i>Regression Weight</i> Ketanggapan terhadap Kepercayaan	114
Tabel 5.26 <i>Regression Weight</i> Harga terhadap Kepercayaan	114
Tabel 5.27 <i>Regression Weight</i> Reputasi terhadap Kepercayaan	115
Tabel 5.28 <i>Regression Weight</i> Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian	115
Tabel 5.29 <i>Regression Weight</i> Keamanan terhadap Keputusan Pembelian	116
Tabel 5.30 <i>Regression Weight</i> Ketanggapan terhadap Keputusan Pembelian	116
Tabel 5.31 <i>Regression Weight</i> Harga terhadap Keputusan Pembelian	117
Tabel 5.32 <i>Regression Weight</i> Reputasi terhadap Keputusan Pembelian	117
Tabel 5.33 <i>Regression Weight</i> Reputasi terhadap Kepercayaan	118
Tabel 5.34 <i>Regression Weight</i> X _(1,2,3,4,5) → Y ₁ → Y ₂	118
Tabel 5.35 Penilaian Kesesuaian Model	120

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.7 Grafik Penjualan Kerajinan Danbo Tahun 2016	4
Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran	34
Gambar 3.1 Kerangka Pikir Penelitian	43
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	45
Gambar 5.1 Jaringan Pemasaran e-commerce dan Social Media	70
Gambar 5.2 Model Pengukuran Variabel Kemudahan (X_1).....	98
Gambar 5.3 Model Pengukuran Variabel Keamanan (X_2)	99
Gambar 5.4 Model Pengukuran Variabel Ketanggapan (X_3).....	102
Gambar 5.5 Model Pengukuran Variabel Harga (X_4).....	104
Gambar 5.6 Model Pengukuran Variabel Reputasi (X_5)	106
Gambar 5.7 Model Pengukuran Variabel Kepercayaan (Y_1)	107
Gambar 5.8 Model Pengukuran Keputusan Pembelian (Y_2)	109
Gambar 5.9 Analisis Model Struktural	111

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	1
Lampiran 2. Data Primer Penelitian	5
Lampiran 3. Instrumen Penelitian dan Sumber Pustaka	13
Lampiran 4. Uji Validitas	17
Lampiran 5. Uji Reliabilitas	25
Lampiran 6. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	33
Lampiran 7. Hasil Uji Analisis SEM	41
Lampiran 7a. Model Pengukuran Variabel Kemudahan (X_1)	55
Lampiran 7b. Model Pengukuran Variabel Keamanan (X_2)	59
Lampiran 7c. Model Pengukuran Variabel Ketanggapan (X_3)	64
Lampiran 7d. Model Pengukuran Variabel Harga (X_4)	68
Lampiran 7e. Model Pengukuran Variabel Reputasi (X_5)	73
Lampiran 7f. Model Pengukuran Variabel Kepercayaan (Y_1)	78
Lampiran 7g. Model Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian (Y_2)	82
Lampiran 8. Matrik Penelitian Terdahulu.....	86

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi era saat ini sudah tidak bisa dihindarkan, bagi setiap perusahaan sangat memungkinkan dalam upaya lebih dekat dengan konsumen melalui media elektronik. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen potensial dalam jumlah yang sangat besar adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi. Dengan menerapkan *e-commerce* atau perdagangan elektronik akan mampu menjangkau konsumen secara global dalam waktu yang singkat dan dengan biaya yang efisien.

Perkembangan teknologi informasi tersebut merupakan peluang dan tantangan yang dihadapi bagi beberapa perusahaan khususnya usaha mikro dan kecil menengah (UMKM) di Indonesia, selain itu untuk jumlah penduduk di Indonesia yang memanfaatkan teknologi internet saat ini yang semakin luas, hal ini merupakan faktor utama yang mendukung perkembangan bisnis *e-commerce*. Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami pertumbuhan bisnis *e-commerce* sangat pesat dengan didukung inovasi dan ide-ide yang sangat kreatif.

Survei pada tahun 2016 menunjukkan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet dari total penduduk sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini menunjukkan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2014 lalu. Meskipun demikian, hanya sekitar 77 persen dari jumlah tersebut yang mencari informasi produk dan melakukan belanja *online*. Berdasarkan dari penetrasi internet, mayoritas masih berada di Pulau Jawa. Dari survei yang dipresentasikan oleh asosiasi penyelenggara jaringan internet indonesia (APJII) tercatat bahwa sekitar 86,3 juta orang atau 65 persen dari angkat total pengguna internet tahun ini berada di Pulau Jawa. dan sisanya 20,7 juta atau 15,7 persen di Sumatera, 8,4 juta atau 6,3 persen di Sulawesi, 7,6 juta atau 5,8 persen di Kalimantan, 6,1 juta atau 4,7 persen di Bali dan NTB dan 3,3 juta atau 2,5 persen di Maluku dan Papua.

Belanja *online* merupakan proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet atau juga disebut dengan istilah perdagangan elektronik (*electronic commerce/e-commerce*) yang merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Beberapa faktor yang menyebabkan masih sedikitnya aktivitas perdagangan di internet yaitu sedikitnya konsumen *online* yang tertarik pada beberapa penawaran *online* yang ada, serta minimnya pengetahuan tentang adanya *standart* teknologi untuk mekanisme pembayaran yang aman dan kesenjangan keuntungan bisnis, meskipun dalam hal ini pemerintah telah mengeluarkan Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 14 tentang peta jalan pengembangan *e-commerce* yang meliputi pendanaan, perpajakan, perlindungan konsumen, pendidikan dan SDM, logistik, infrastruktur komunikasi, keamanan *siber* dan pembentukan manajemen pelaksana.

Produk *danbo* menjadi trend produk kerajinan yang populer di kalangan anak-anak, remaja, dan dewasa. Produk berbahan dasar kardus ini pertama populer dari negara Jepang dengan nama awalnya yaitu DANBOARD atau boneka kardus. Boneka dengan ukuran besar dan bisa bergerak serta berjalan ketika dimasukkan sebuah koin oleh seseorang, mengundang ketertarikan banyak pihak pada ini produk hingga bermunculan komik-komik dan serial film animasi di beberapa Negara.

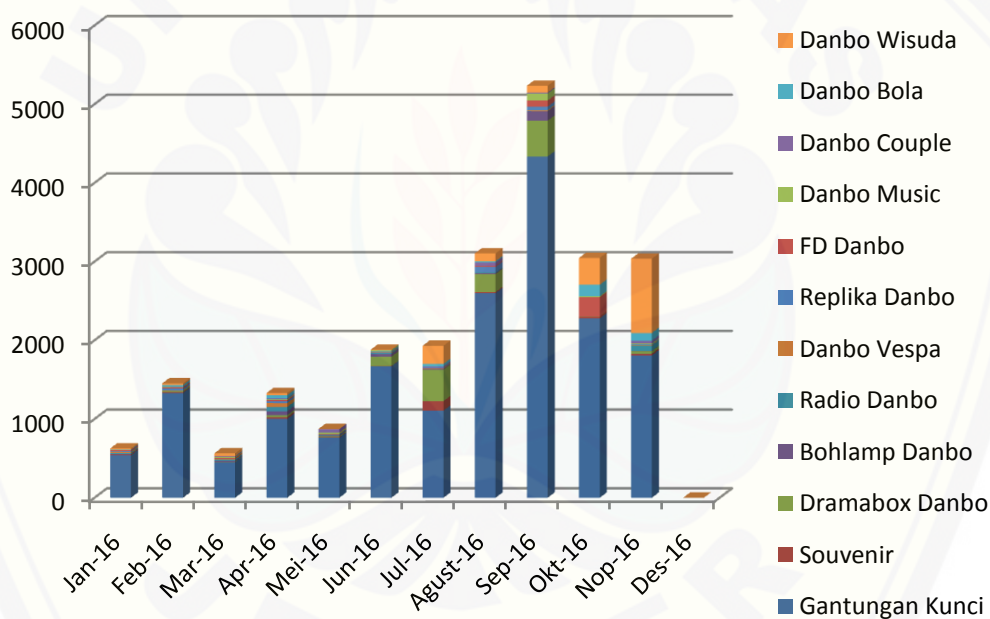
Indonesia merupakan salah satu negara yang juga banyak persaingan bisnis mainan ini, setiap tahunnya bermunculan pengrajin-pengrajin baru dari daerah Pulau Jawa, Sulawesi, Kalimantan, Riau dan Maluku untuk menjawab permintaan produk yang cukup melimpah sejak awal tahun 2012 lalu, melalui *e-commerce* pertama yang berperan yaitu *Bukalapak.com*. Para pengrajin memodifikasi produk *danbo* yang pada awalnya berbahan dasar kardus menjadi berbahan kayu. *Trend* produk kerajinaan *danbo* yang populer di pasar *e-commerce* Indonesia saat ini yaitu kerajinan *danbo*, mulai dari jenis gantungan kunci, souvenir, hiasan kamar, *bohlamp* *danbo*, replika dan jenis lainnya.

Persaingan yang cukup ketat ini mengakibatkan para produsen danbo harus menciptakan inovasi-inovasi produk dengan mengembangkan jenis produk danbo baru yang unik dan murah. Harga dan keunikan produk merupakan tolak ukur utama dalam mendorong konsumen tertarik untuk membeli. Disamping itu juga ada pertimbangan-lain yang umumnya digunakan konsumen untuk membeli produk secara *online*, yaitu kemudahan dalam menggunakan media *onlinenya*, keamannannya yang mampu memberikan jaminan, ketanggapan dalam menjawab pertanyaan dan permasalahan konsumen, harga yang bersaing serta relatif murah, dan reputasi perusahaan yang baik.

Dilihat dari segmen pasar yang didominasi tidak hanya oleh kalangan anak-anak namun juga konsumen remaja dan dewasa, tentu mengundang ketertarikan peneliti untuk mendalami beberapa hal yang menjadi dasar dalam keputusan konsumen membeli produk danbo ini. Disamping banyak bermunculan industri kerajinan-kerajinan danbo baru saat ini, para pesaing memandang trend boneka ini tidak hanya sebatas untuk mainan saja, melainkan bisa digunakan untuk beberapa aksesoris rumah seperti hiasan meja, hiasan dinding kamar, hiasan dalam mobil, dan lain-lain.

Rumah Kerajinan Trebungan yaitu sebuah industri rumah tangga atau UMKM yang berlokasi di Kabupaten Situbondo, usaha ini menghasilkan beberapa produk diantaranya kerajinan danbo, kerajinan mainan kunci, souvenir pernikahan, lampion hias dari serbuk, lampion karakter, plakat, dan hiasan dinding dan merupakan salah satu dari tiga pengrajin danbo terbesar di Jawa Timur, dengan jumlah konsumen baru melalui penjualan *online* setiap bulannya mencapai 259 orang dan mitra pemasaran/*reseller* yang berjumlah 123 *online shop* yang tersebar di seluruh daerah di Indonesia. Pemasaran produk kerajinan danbo ini juga berada di toko-toko dan supermarket seperti di Kabupaten Jember, Banyuwangi dan Situbondo. Selain itu juga beberapa toko *retail* di tempat wisata Kalimantan dan Nusa Tenggara. Beberapa media *online* yang saat ini digunakan untuk mempromosikan produk kerajinan ini diantaranya media sosial yaitu *facebook*, *blackberry massanger*, *instagram*, dan untuk media *e-commerce* yaitu *bukalapak.com*, *Shopee.co.id*, *OLX.co.id*, dan *tokopedia.com*

Kreasi produk danbo pada rumah kerajinan trebungan ini terus mengalami perkembangan dengan jumlah desain produk danbo mencapai 1342 dan sudah dikomersialkan secara *online* maupun *offline*, yang terdiri dari beberapa kategori yaitu gantungan kunci, souvenir, dramabox danbo, *bohlamp* danbo, radio danbo, danbo vespa, replika, danbo *flasdik*, danbo musik, danbo *couple* dan danbo bola. Penjualan danbo sendiri melalui *online* maupun langsung cukup signifikan, kontribusi masing-masing terdiri dari 26% melalui promosi langsung (*supermarket*, toko retail, pariwisata) dan 74% terjual melalui media *online* (media sosial, *e-commerce* dan *web* atau *blog*). Berdasarkan data penjualan untuk periode tahun 2016 dapat dilihat pada grafik penjualan 1.1 berikut ini:



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Kerajinan Danbo Tahun 2016

Sumber : Data penjualan rumah kerajinan trebungan tahun 2016

Penelitian oleh Ranganathan & Sanjeev (2007) menggambarkan faktor kenyamanan berbelanja, kemudahan dalam mengumpulkan data barang dan membandingkan harganya, banyaknya pilihan produk dan menghemat waktu, merupakan hal yang menyebabkan penjualan *online* terus mengalami pertumbuhan. Beberapa faktor yang dapat menentukan seorang konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian *online* diantara faktor kemudahan

penggunaan *web* untuk transaksi, keamanan bertransaksi, pelayanan atau ketanggapan dalam menjawab, harga yang murah serta faktor kepercayaan yang paling utama juga sangat dipertimbangkan oleh seorang konsumen maupun pelanggan.

Konsumen melakukan pembelian *online* dikarenakan beberapa hal yang mendasarinya yaitu faktor waktu, lokasi, dan biaya dan memang perlu dipertimbangkan. Lokasi yang jauh tidak memungkinkan seorang konsumen untuk menjangkau suatu pedagang sehingga perlunya alternatif *e-commerce*, hanya dengan media *online* konsumen dapat melakukan pemesanan barang melalui *handphone* saja. Faktor waktu juga menjadi pertimbangan konsumen, karena melalui pembelian langsung yang lokasinya jauh maka akan membutuhkan waktu perjalanan yang lama untuk memperolehnya. Faktor biaya, jika dilihat dari biaya yang dikeluarkan untuk biaya transportasi menuju lokasi toko, semakin jauh maka akan semakin besar biaya yang dikeluarkan.

Menurut Hartono (2007:114) kemudahan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha, hal ini tentu akan berdampak kepada perilaku seorang konsumen, jika sistem yang digunakan semakin mempermudah maka akan meningkatkan penggunaannya dalam memanfaatkan teknologi tersebut untuk bertransaksi secara *online*. Hal ini didukung oleh penelitian Chiu *et al.* (2010), Lee & Wan (2010) dan penelitian Ayu (2016) yang menemukan bahwa faktor kemudahan dapat berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian konsumen. Hal ini dibantah oleh penelitian Fathollah, *et. al* (2011) yang menyebutkan *Perceived usefulness* dan *Perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh terhadap sikap percaya, pembelian dan pembelian ulang

Produk kerajinan danbo yang dipasarkan melalui *online* ataupun melalui media *e-commerce* tidak hanya menampilkan gambar produk yang unik dan spesifikasi produk yang menarik, namun juga harus mampu memberikan kemudahan yang bisa membantu konsumen untuk terlibat dalam proses pemesanan hingga produk kerajinan danbo ini bisa diterima. Banyak konsumen produk ini yang merasa bingung untuk melakukan pemesanan barang karena tidak

disediakannya panduan yang mudah untuk dipahami oleh semua konsumen. Terkadang seseorang calon konsumen tertarik untuk membelinya kerajinan yang unik namun mengurungkan niatnya karena bingung tentang bagaimana cara bertransaksi secara *online*.

Permasalahan ini tentu perlu untuk ditanggapi secara serius bagaimana seorang konsumen tersebut dengan mudah untuk memahami bagaimana bertransaksi secara *online*. Kemudahan dapat diukur melalui tiga hal, pertama sangat mudah untuk dipelajari, kedua yaitu mudah terampil dalam penggunaan media dan yang ketiga yaitu mudah untuk pengoperasiannya dalam hal ini kaitannya bagaimana bertransaksi didalam pembelian secara *online*. Penjualan danbo melalui media sosial, *e-commerce* maupun melalui *web* dan *blog* sudah menyiapkan informasi yang mengandung ketentuan-ketentuan pemesanan, persyaratan-persyaratan, proses pemesanan, waktu pengiriman hingga biaya pengiriman.

Beberapa *e-commerce* di Indonesia juga sudah melakukan sistem pengamanan yang baik demi memediasi resiko penipuan transaksi yang dilakukan oleh beberapa pihak, status yang disediakan bagi konsumen yang melakukan transaksi biasanya memperoleh lima status transaksi seperti menunggu, dibayar, dikirim, diterima, dan selesai. Akses ini dibuat untuk mempermudah konsumen dalam memantau sejauh mana perkembangan transaksi barang yang telah disepakati, sehingga kepercayaan konsumen kepada ecommerce dan perusahaan penjual menjadi semakin tinggi

Faktor keamanan transaksi pada saat ini masih menjadi kendala utama mengapa penetrasi transaksi *online* masih kecil di Indonesia, faktor keamanan terkait dengan kemampuan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Konsumen yang melakukan transaksi secara *online* ingin merasa benar-benar merasa aman saat bertransaksi. Hal ini didukung oleh penelitian Lee *et al.* (2006) menjelaskan bahwa faktor integritas, kompetensi dan keamanan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli produk secara *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Youn (2009) menyebutkan bahwa keamanan berhubungan dengan suatu hal yang tidak pasti dimana seseorang bisa menangani pelaksanaan transaksi *online* secara sendiri. Sedangkan menurut penelitian Arasu & Viswanathan (2011) melalui studi yang dilakukan pada konsumen *online* di Kota Semarang, menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online*. Keamanan yang diberikan oleh beberapa penjual *online* maupun jasa *e-commerce* memberikan jaminan yang berbeda-beda bagi konsumen.

Konsumen yang akan membeli produk secara *online* menginginkan rasa aman dalam transaksi, produsen bisa menjaga privasi konsumen, tidak menyalahgunakan informasi pribadi konsumen, tidak memberikan informasi konsumen ke situs lain tanpa izin, menjaga dan mencegah kebocoran informasi kartu kredit pelanggan, mencegah kebocoran e-mail pelanggan, menjaga keakuratan transaksi pembayaran. Rumah kerajinan trebungan sebagai produsen penghasil produk kerajinan danbo sangat memfokuskan pada pemberian jaminan hak-hak konsumen, salah satunya dengan terus memantau proses pengiriman produk hingga sampai di tempat konsumen.

Proses pembelian produk danbo melalui media sosial harus melalui tahapan pemesanan terlebih dahulu baik secara desain yang *custom* maupun desain tetap, kemudian diwajibkan untuk melakukan transfer dana pembelian terlebih dahulu kemudian baru diproses pengiriman barang. Keamanan pada penjualan ini kurang memberikan jaminan bagi konsumen baru karena, uang yang ditransfer sudah masuk ke rekening penjual dan tidak bisa ditarik kembali ketika pihak penjual tidak melakukan pengiriman barangnya. Bagi pelanggan tetap justru lebih memilih melalui cara ini dikarenakan pemberian bonus atau potongan harga akan lebih fleksibel.

Berbeda dengan transaksi melalui *e-commerce*, sistem keamanan transaksinya didesain secara baik dan cukup menjamin kedua belah pihak, melalui sistem pemesanan yang terstruktur yaitu disediakan rekening bersama, batas waktu pengiriman yang ditentukan, besaran biaya jasa pengiriman yang akurat dengan pihak penyedia jasa dan adanya jaminan pengembalian uang apabila

pemesanan tidak diproses oleh penjual serta retur barang yang rusak. Konsumen yang membeli produk *danbo* melalui *e-commerce* hanya dengan cara memilih beberapa gambar produk yang akan dibeli kemudian akan memperoleh perintah untuk transfer langsung ke rekening bersama tersebut, selanjutnya informasi pemesanan disampaikan kepada pihak penjual *danbo* kemudian barang akan dikirim berdasarkan batas waktu yang ditentukan. Meskipun keamanan terjamin, masih ada beberapa konsumen yang merasa takut atas transaksi melalui *e-commerce*.

Faktor ketanggapan merupakan upaya yang diberikan seorang produsen *online* dalam indikasi dua hal yaitu Ketanggapan dalam melayani konsumen, Kesiapan memberikan informasi tentang jenis-jenis kategori produk dan macam-macam produk untuk masing-masing kategori yang ditawarkan (Lovelock 2005:98). Beberapa penjual *online* produk kerajinan *danbo* tidak semua mengutamakan faktor ketanggapan dalam melayani konsumen salah satu contohnya adalah dengan aplikasi *automatic reply*, hal ini bisa saja dikarenakan kurang perhatian pada pelayanan pelanggannya sehingga menyebabkan dibiarkannya pertanyaan-pertanyaan yang diajukan beberapa konsumen, dan ini kemudian bisa berdampak pada pembatalan niatnya untuk membeli.

Ketanggapan yang diberikan oleh rumah kerajinan *trebungan* cukup bersaing dengan beberapa penjual *online* lainnya, dalam merespon pertanyaan dalam *chatting* produk yang diajukan konsumen sekurang-kurangnya 10 menit dari pesan masuk akan langsung mendapat balasan, konsumen merasa dilayani secara cepat sehingga dapat dengan mudah untuk membangun kepercayaan kepada produk tersebut. Konsumen yang merasa dilayani dengan baik akan merasa terdorong untuk membeli produk selain faktor pendukung seperti reputasi produk yang diberikan oleh konsumen yang pernah membeli sebelumnya.

Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli secara *online* tentu ingin mengetahui apakah produk yang di pajang dalam media *online* tersebut masih aktif dan selalu *terupdate* setiap saat, kemudian dilanjutkan dengan proses konfirmasi kepada penjual *online* melalui aplikasi *chatting* untuk proses tanya jawab tentang produk dan tawar menawar harga. Tindakan selanjutnya yaitu

keputusan untuk membeli dengan mengikuti proses-proses dalam pembelian secara *online*. Tjiptono & Chandra (2009:119) juga menyatakan bahwa keunggulan suatu layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar *service excellence* yang saling berkaitan erat yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan.

Beberapa penelitian yang mendukung oleh Choirini (2011) yang membuktikan bahwa faktor ketanggapan sangat berpengaruh signifikan terhadap suatu keputusan pembelian *online*, penelitian ini juga didukung oleh Cicilia (2015) yang meneliti di *olx.co.id* dan *berniaga.com*, dengan temuannya yaitu konsumen sangat membutuhkan pelayanan dalam memutuskan untuk membeli secara *online* hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Faktor harga umumnya merupakan salah satu pertimbangan yang paling utama dalam memutuskan pembelian, konsumen sangat mengharapkan harga produk yang ditawarkan relatif murah dibandingkan dengan penawaran penjual lainnya. Produk kerajinan merupakan produk yang mengutamakan faktor keunikan, semakin unik tampilan produk maka akan semakin mahal harga yang ditawarkan. Konsumen melakukan pembelian produk kerajinan bukan karena untuk dikonsumsi melainkan sebagai hiasan atau pajangan rumah agar menjadi lebih menarik. Produk danbo yang diproduksi oleh rumah kerajinan trebungan memiliki perbedaan dibandingkan dengan beberapa produsen danbo lainnya di Indonesia, dan tentu dengan banyaknya desain yang ditawarkan akan membuat banyaknya jenis harga yang ditawarkan mulai dari harga Rp. 3.500 sampai harga Rp. 130.000,- per unit danbo.

Menurut Kotler (2009:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya, jadi jika dilihat dari sisi konsumen, biaya akan dikeluarkan untuk memperoleh barang yang akan dibeli dan dari sisi produsen, akan memperoleh uang atas barang yang dijualnya. Transaksi tersebut membutuhkan perimbangan antara nilai yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Indikator harga produk kerajinan danbo ini menurut

Kotler (2008:345) yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk danbo, daya saing harga dengan produsen danbo lainnya, kesesuaian harga dengan manfaat, harga mempengaruhi daya beli konsumen, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Untuk mempermudah konsumen mengetahui informasi produk kerajinan danbo, ditampilkan dalam katalog produk *online* di website maupun melalui media sosial. Informasi yang ditampilkan tersebut sangat membantu konsumen untuk mempertimbangkan apakah faktor harga ini dianggap perlu untuk menjadi pertimbangan dalam keputusan pembeliannya, disamping itu dengan disediakannya informasi tersebut juga bisa mempermudah membandingkan harga dengan penjual *online* lainnya, maka keterjangkauan harga, kualitas, dan daya saing harga produk danbo bisa diamati secara langsung oleh konsumen.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang nantinya akan diuji dalam hasil penelitian tentang produk danbo ini, menurut penelitian Murwatiningsih (2013) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Penelitian ini juga dibantah oleh penelitian Sugihari (2014) yang menemukan bahwa variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di Swalayan Surya Pusat Ponorogo, selain itu beberapa peneliti lainnya berpendapat sama oleh Monica (2010) dan Anggoro (2012) yang menemukan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Reputasi perusahaan menjadi hal yang sangat penting bagi *e-commerce* saat ini, sebelum memulai bertransaksi, konsumen dihadapkan pada rating masing-masing produk ataupun penjual *online*, apakah sudah pernah ada yang membeli dan mendapat respon positif dari konsumen lainnya, hal ini bisa dilihat dari tingkat rating yang dimiliki oleh masing-masing gambar produk maupun penjual *online*. Rating perusahaan ini menjadi penting bagi konsumen agar produk yang diterima melalui pembelian *online* tersebut bisa sesuai dengan harapan baik secara tampilan, ukuran maupun kualitasnya.

Produk danbo yang diproduksi oleh rumah kerajinan ini memiliki rating rata-rata lima bintang di masing-masing produk dengan kategori rating yang dimiliki perusahaan sebesar 4,8, dimana tingkatan penjual yaitu pada posisi dengan penjualan sebanyak 10-100 transaksi setiap bulannya dan telah berstatus “Pedagang” di *Bukalapak.com*. Tampilan rating disisipkan pada masing-masing produk dan juga disertai ulasan beberapa konsumen yang telah melakukan pembelian, pada umumnya diberikan 5 (lima) rating untuk setiap gambar. *Rating 1* artinya kepercayaan rendah, *rating 2* artinya kepercayaan cukup rendah, *rating 3* artinya netral, *rating 4* cukup dipercaya, *rating 5* sangat konsisten atau sangat dipercaya. Menurut Kotler (2009:299) reputasi merupakan suatu kekuatan, yang artinya sebuah reputasi mempunyai kemampuan di luar perusahaan yang dapat menambah kekuatan bagi produk barang yang dihasilkan oleh perusahaan, serta merupakan efek tunda bagi perusahaan dimana reputasi ini dibentuk oleh perusahaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap perusahaan akan tetapi membutuhkan waktu yang relatif lama.

Saat ini di beberapa *e-commerce* di Indonesia seperti *Bukalapak.com*, *Tokopedia.com*, *OLX.co.id*, *Shopee.co.id* memberikan reputasi perusahaan dan produk yang dijual secara *online*, dengan disediakannya informasi tersebut konsumen dapat meninjau sebuah perusahaan melalui tingkatan reputasi masing-masing produknya untuk dijadikan pertimbangan sebelum dilakukan pembelian. tidak hanya sebatas *rating* produk, seperti *Bukalapak.com* misalnya yang memberikan reputasi kepada perusahaan dan membaginya ke dalam beberapa segmen, yaitu BL User (1-10 transaksi), pedagang (10-100 transaksi), pedagang besar (101-500 transaksi), Calon Juragan (501-1000 transaksi), juragan (1.001-5.000 transaksi), *good Seller* (5.001-10.000 transaksi), *recommended seller* (10.001-50.000 transaksi), *trusted seller* (5.001-100.000 transaksi), *top seller* (>100.000 transaksi).

Menurut penjelasan Whetten & Mackey (2002:401) reputasi perusahaan didefinisikan sebagai jenis tertentu dari umpan balik yang diterima oleh organisasi dari para pemangku kepentingan, mengenai kredibilitas dan klaim identitas terhadap sebuah organisasi. Indikator reputasi perusahaan meliputi manajemen

yang baik baik, memiliki fokus pelayanan pada pelanggan, informatif pada pelanggan dan menjadi perusahaan yang baik bagi masyarakat.

Kepercayaan (*trust*) telah mendapat banyak perhatian penelitian dan telah diidentifikasi sebagai suatu kunci penggerak kesuksesan *e-commerce* (Jarvenpaa *et al.* 2000). Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap suatu produk atau merek akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. *Trust* lebih sulit dibangun dan lebih penting di dunia *online*, dibandingkan dengan toko offline, Hambatan yang paling mempengaruhi keberhasilan internet sebagai media komersil pada pasar adalah kurangnya kepercayaan konsumen terhadap internet (Jarvenpaa *et al.* 2000). Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu kepercayaan atribut-objek, kepercayaan atribut-manfaat dan kepercayaan objek-manfaat (Mowen, 2002:312).

Rumah kerajinan ini membangun kepercayaan pelanggan di media sosial, *web/blog*, dan *e-commerce*, dengan cara membentuk komitmen penjualan, bagi konsumen baru biasanya muncul perasaan tidak percaya dan takut untuk melakukan transaksi, maka melalui komitmen inilah diberikan jaminan kepada pelanggan apabila terdapat penipuan atau kesalahan barang yang dikirim maka uang yang sudah dibayarkan akan kembali 100% ke pembeli. Selain itu untuk membangun kepercayaan perlunya jaminan-jaminan barang rusak serta potongan harga untuk bisa meningkatkan kepercayaan konsumen juga dilakukan.

Beberapa penelitian sebelumnya yang kaitannya dengan mengukur kepercayaan konsumen, seperti penelitian oleh Pavlou & Gefen (2002:668) dan Corbit *et al.* (2003:204) menyatakan bahwa faktor kepercayaan (*trust*) menjadi faktor kunci daripada faktor-faktor lainnya. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui internet. Teo & Liu (2005) merumuskan bahwa terdapat 4 karakteristik *e-commerce* yang mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen, yaitu *perceived reputation and size*, *multichannel integration*, dan *system assurance*.

Keputusan pembelian secara *online* bisa dipengaruhi beberapa faktor diantaranya kemudahan bertransaksi, harga, reputasi, ketanggapan, keamanan dan kepercayaan. Menurut Kotler & Armstrong (2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu pemilihan produk, pilihan *brand*, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, penentuan waktu kunjungan dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2012:161).

Minimnya penelitian pemasaran dengan objek produk-produk kerajinan menjadi alasan utama penelitian ini, dimana beberapa objek penelitian yang banyak diminati adalah produk fashion dan makanan. Produk makanan dan fashion menjadi kebutuhan primer bagi konsumen sehingga dapat dikategorikan barang yang kebutuhan sehari-hari dan masuk dalam kategori barang *inelastis*, sedangkan untuk produk kerajinan danbo ini masih tergolong sebagai kebutuhan sekunder dimana konsumen menggunakan produk kerajinan semata-mata tidak untuk dikonsumsi melainkan untuk dipajang/dipamerkan saja.

Motivasi pembelian produk kerajinan nantinya juga dapat dibandingkan dengan motivasi pembelian produk makanan dan fashion dalam beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian masing-masing produk tersebut dimana dapat menemukan apakah terjadi kesenjangan (*gap*) hasil penelitian. Selain itu pertumbuhan yang sangat cepat penjualan produk kerajinan danbo ini, menyebabkan tingginya persaingan strategi pemasaran yang ditawarkan oleh beberapa kompetitor.

Disamping tingginya persaingan juga adanya perbedaan pola pembelian di masing-masing daerah di Indonesia, dimana transaksi penjualan produk danbo justru sangat dominan di daerah Kalimantan dan Sulawesi, meskipun mayoritas produsen danbo banyak di daerah Jawa. Nantinya juga dapat digambarkan apakah perilaku pembelian masing-masing daerah memiliki perbedaan dalam mempertimbangkan beberapa faktor penelitian ini yang mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian produk danbo. Oleh sebab itu berdasarkan latar belakang tersebut penulis ingin mengangkat judul penelitian thesis tentang

“Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan, Harga Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Konsumen Bisnis *Online* Kerajinan Danbo)”

1.2 Rumusan Masalah :

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dapat disusun sebagai berikut :

1. Apakah kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen?
2. Apakah keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen?
3. Apakah ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen?
4. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen?
5. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen?
6. Apakah kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
8. Apakah ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
9. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
10. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
11. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian dapat disusun seperti berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kemudahan terhadap kepercayaan konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan keamanan terhadap kepercayaan konsumen.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan ketanggapan terhadap kepercayaan konsumen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap kepercayaan konsumen.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan reputasi perusahaan terhadap kepercayaan konsumen.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kemudahan terhadap keputusan pembelian.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan keamanan terhadap keputusan pembelian.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan ketanggapan terhadap keputusan pembelian.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian.
11. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis :
 - a). Memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu perilaku konsumen khususnya yang berkaitan dengan transaksi pembelian secara *online*.
 - b). Sebagai acuan bagi penelitian-penelitian sejenis untuk tahap selanjutnya bisa dikembangkan kembali.
2. Manfaat praktis :
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memahami tentang seberapa besar pengaruh faktor-faktor dalam bisnis *online* terhadap keputusan pembelian

- b) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada produsen khususnya rumah kerajinan trebungan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor dalam bisnis *e-commerce* terhadap keputusan pembelian sehingga nantinya bisa diambil kebijaksanaan perusahaan.



2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2003:9) pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Umar (2005:31) pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan konsumen.

Pada dasarnya pengertian pemasaran adalah suatu proses penyesuaian antara kemampuan perusahaan (industri), kebutuhan pelanggan (pasar) untuk mencapai tujuan perusahaan. Semua perusahaan memiliki sejumlah kemampuan yang unik dalam menyerap informasi dalam bentuk sumber daya dan keterampilan manajemen, tetapi tidak semua perusahaan dapat menjamin untuk dapat mengambil keuntungan dari semua peluang yang ada di pasar secara efektif dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

2.2 Belanja Online

Belanja *online* merupakan proses dimana konsumen membeli suatu produk di internet atau juga disebut dengan istilah perdagangan elektronik (*electronic commerce* atau *e-commerce*), adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti *handphone*, televisi, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, hingga sistem pengumpulan data otomatis. Menurut Suyanto (2003:11) pengertian *e-commerce* ini juga dapat didefinisikan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada sebuah *world wide web* (*www*).

Menurut Turban *et al.* (2000) seperti dikutip dalam Suyanto (2003:11) mendefinisikan belanja *online* sebagai proses jual beli produk, jasa antara penjual dan pembeli melalui jaringan informasi termasuk internet. *Online shopping* atau biasa juga disebut *internet shopping* merupakan proses dari pembelian produk atau jasa melalui internet (Prabowo & Suwarsi, 2009:110). Sistem pembayarannya, pembeli *online* dapat menggunakan kartu *ATM*, *transfer* antar rekening, ataupun dengan transaksi *cash on delivery (CoD)* dimana seorang konsumen baru akan membayar setelah produk yang dibeli telah sampai ke tangan konsumen.

Proses penjualan danbo saat ini menggunakan media *e-commerce* besar di Indonesia. Beberapa *ecommerce* besar di Indonesia diantaranya *Bukalapak.com*, *Lazada Indonesia*, *Tokopedia*, *OLX Indonesia* dan *Elevenia*. Seluruh *e-commerce* besar tersebut umumnya memiliki kesamaan dalam menerapkan proses transaksi, yaitu setiap konsumen yang akan melakukan transaksi *online* maka harus melalui suatu proses tertentu. Proses transaksi *e-commerce* bisa mencakup tahapan-tahapan berikut (Suyanto, 2003:46):

1. *Show*. Penjual menunjukkan produk atau layanannya di situs yang dimiliki, lengkap dengan detail spesifikasi produk serta harganya.
2. *Register*. Konsumen melakukan register untuk memasukkan data-data identitas, alamat pengiriman dan informasi login.
3. *Order*. Setelah konsumen memilih produk yang diinginkan, konsumen pun selanjutnya melakukan order pembelian.
4. *Payment*. Konsumen melakukan pembayaran.
5. *Verification*. Verifikasi data konsumen seperti data-data pembayaran (No. rekening atau kartu kredit).
6. *Delivery*. Produk yang dipesan pembeli kemudian dikirimkan oleh penjual ke konsumen

2.3 Kemudahan

2.3.1 Pengertian Kemudahan

Penjualan kerajinan danbo saat ini melalui beberapa media salah satunya melalui media *online*, yaitu media sosial, *e-commerce* maupun melalui *web/blog*. Konsumen sebelum melakukan transaksi akan diberikan ketentuan-ketentuan pemesanan dimana konsumen yang akan melakukan pembelian, dan sebagian konsumen bisa memahami dengan mudah bahkan ada juga yang kesulitan memahami ketentuan-ketentuan pemesanan, persyaratan-persyaratan, proses pemesanan, waktu pengiriman hingga biaya pengiriman. Ketentuan-ketentuan yang disediakan tersebut merupakan salah satu langkah untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dan yang perlu dipertimbangkan dari segi bahasa agar mampu mempermudah seluruh konsumen pada umumnya.

Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana proses bertransaksi secara *online*. Umumnya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu bagaimana cara bertransaksi *online*, dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Menurut Hartono (2007:114) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Faktor kemudahan akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Teori *Technology Acceprance Model* (TAM) menjelaskan tentang alasan perilaku dari konsumen, menurut Davis *et al.* (1986) dalam Firmawan & Marsono (2009:164) yang pertama kali mengenalkan dan mengembangkan TAM. Davis mengatakan bahwa penerimaan penggunaan media *online* dipengaruhi minat, dimana minat ini dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. Teori ini membuat model perilaku seseorang sebagai suatu fungsi dari tujuan perilaku. Teori TAM didasarkan pada berbagai pengetahuan sistem informasi yang telah ada dan sesuai dengan model penerimaan komputer. Pada model

tersebut telah diperkenalkan adanya variabel eksternal (*external variables*). Adanya dugaan (*notion*) dikaitkan antara persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Demikian pula pengaruh yang penting dari persepsi kegunaan atas niat pada penggunaannya dengan memperkenalkan suatu hubungan sebab akibat. Venkatesh & Davis (2000: 201) membagi dimensi kemudahan penggunaan menjadi berikut ini:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Kaitannya dengan bagaimana bertransaksi dalam pembelian secara *online*. Penjualan danbo pada saat ini melalui media sosial, *e-commerce* maupun melalui *web* dan *blog* cukup memeberikan ketentuan-ketentuan pemesanan dimana konsumen yang hendak untuk membeli sudah memahami ketentuan-ketentuan pemesanan, persyaratan-persyaratan, proses dalam melakukan pemesanan, waktu pengiriman dan biaya pengiriman yang gratis atau tidak.

2.3.2 Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan

Membangun kepercayaan menjadi hal yang sangat penting saat ini, persaingan bisnis tidak hanya dalam bentuk harga dan desain namun juga bagaimana mempermudah proses transaksi konsumen, diantaranya `disediakkannya panduan lengkap tentang langkah-langkah pemesanan hingga produk diterima konsumen, semakin mudah cara-cara melakukan pemesanan produk maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu lapak *online* yang menawarkan produk kerajinan danbo. Bila konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasakan percaya bahwa kegunaan produk itu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Davis, 1989)

Semakin mudah bagaimana mengoperasikan transaksi dalam bisnis *online* maka konsumen akan semakin percaya dan tidak beralih pada konsumen lainnya. Beberapa referensi jurnal penelitian yang mendukung diantaranya Yang (2015) dalam penemuannya yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara kemudahan penggunaan dengan kepercayaan sebelum melakukan transaksi, Fradana (2011) *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.

Lee & Wan (2010), pengguna dapat percaya terhadap kemudahan penggunaan kemampuan *e-ticketing* jika pengguna memahami proses penggunaan *e-ticketing* dengan benar dan *e-ticketing* tersebut memberikan manfaat untuk mengurangi beban kognitif bagi para pengguna dan memiliki kemampuan untuk bekerja secara efektif. Kajian penelitian lainnya oleh Aghdaie *et al.* (2011) dalam penelitiannya yang berjudul analisis faktor yang berpengaruh terhadap perilaku percaya konsumen dan dampaknya pada pembelian melalui internet, menemukan bahwa faktor kemudahan menggunakan *web* secara signifikan mempengaruhi sikap percaya konsumen.

2.3.3 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen yang hendak untuk membeli secara *online* produk kerajinan danbo akan dihadapkan pada pilihan yang manakah lebih cepat dan mudah untuk bertransaksi, ketika pesaing bisnis *online* sejenis memiliki kesamaan dari tampilan produk maka persaingan tentang kemudahan penggunaan merupakan tolak ukur utama keputusan konsumen, konsumen mengharapkan yang paling mudah dan cepat dalam bertransaksi *online*. Beberapa penelitian yang mendukung yaitu penelitian oleh Chiu *et al.* (2010) yang juga didukung oleh penelitian Ayu (2016) menghasilkan temuan bahwa faktor kemudahan dapat berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian konsumen, begitu juga dengan penelitian oleh Lee & Wan (2010) yang mendukung penemuan tersebut yang menjelaskan bahwa kemudahan dalam menggunakan *web* dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini

dibantah oleh penelitian Fathollah *et al.* (2011) yang menyebutkan bahwa faktor kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap sikap percaya, pembelian dan pembelian ulang.

2.4 Keamanan

2.4.1 Pengertian Keamanan (*safety*)

Faktor keamanan (*safety*) pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan kemampuan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli, hal ini terkait dengan integritas penjual *online* dalam merespon transaksi yang telah dilakukan konsumen. Semakin berkembangnya teknologi, biasanya semakin berkembang juga modus penipuan berbasis internet khususnya pada penjualan *online*. Saat ini banyak bermunculan situs-situs *online* fiktif yang menawarkan produk-produk yang tidak ada dan berusaha meyakinkan pembeli agar tertarik untuk membeli produknya. Sebagai seorang konsumen harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual serta bagaimana respon konsumen lainnya atas produknya sehingga nantinya bisa menjadi pertimbangan untuk melakukan transaksi.

Park & Kim (2006:81) mendefinisikan keamanan atau *security* sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Menurut Rahadi (2013:2) umumnya karakteristik suatu *website* diukur dengan menggunakan lima dimensi diantaranya kenyamanan belanja, desain situs, informatif, keamanan, komunikasi. Pada saat melakukan pembelian melalui media *online*, ada beberapa data konsumen yang diketahui oleh pihak penjual seperti alamat, nomor *handphone*, nomor rekening, informasi *email*. Oleh sebab itu, penjual *online* diwajibkan untuk menjaga kerahasiaan identitas pembeli. Selain itu, pihak penjual juga harus memberikan jaminan bahwa transaksi

pembelian berlangsung secara aman. Dimensi keamanan dapat diukur dengan indikator berikut (Rahadi, 2013:2):

1. Merasa aman dalam transaksi dengan bisnis *online*. Dewasa ini banyak perusahaan yang melanggar etika dalam berbisnis. Konsumen lebih mengutamakan berbisnis dengan bisnis *online* yang mampu menjamin keamanan transaksi.
2. Mampu untuk menjaga privasi konsumen dalam transaksi. Banyak informasi pribadi konsumen yang dapat diakses melalui media *online*. Suatu bisnis harus dapat menjaga privasi konsumen.
3. Penjual *online* tidak menyalahgunakan informasi pribadi konsumen. Bisnis yang beretika adalah kemampuan salah satu pihak (bisnis *online*) untuk tidak menyalahgunakan informasi konsumen.
4. Penjual *online* tidak memberikan informasi konsumen ke situs lain tanpa izin pembeli, dimana kecanggihan teknologi informasi menyebabkan tingginya penyebaran informasi data diri konsumen di dunia maya. Penjual *online* tidak diperkenankan sewenang-wenang menyebarkan informasi konsumen ke situs atau orang yang lainnya.
5. Penjual *online* harus berusaha mencegah kebocoran informasi kartu kredit pelanggan. Transaksi dalam bisnis *online* biasanya dilakukan dengan menggunakan kartu kredit sehingga pengelola bisnis *online* harus dapat menjaga dan mencegah kebocoran informasi kartu kredit konsumen.
6. Penjual *online* ini mencegah kebocoran *e-mail* pelanggan. Salah satu upaya untuk menjaga keamanan yaitu menjaga data kerahasiaan informasi alamat *e-mail* konsumen pada pihak lain.
7. Penjual *online* harus menjaga keakuratan transaksi pembayaran. Jumlah biaya yang dibayar dan spesifikasi produk yang dipesan konsumen harus sesuai dengan produk yang dibelinya. Oleh sebab itu, keakuratan produk dan transaksi pembayaran merupakan salah satu syarat mutlak yang harus dipenuhi.

2.4.2 Pengaruh Keamanan Terhadap Kepercayaan

Ketentuan-ketentuan keamanan transaksi biasanya dicantumkan di panduan transaksi masing-masing pelaku bisnis *online* untuk membentuk keyakinan konsumen sebelum bertransaksi, ketentuan tersebut dapat berupa jaminan-jaminan keamanan transaksi yang berupa keamanan produk, identitas, pembayaran dan lain-lain. Chellapa (2012) yang menyebutkan bahwa kemungkinan secara subjektif konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi selama proses transaksi online atau informasi pribadi diambil oleh pihak yang tidak bertanggungjawab.

Beberapa penelitian yang mendukung yaitu Yousafzai *et al.* (2003) dalam penelitiannya menemukan bahwa keamanan, kompetensi dan privasi merupakan hal utama yang membentuk kepercayaan konsumen. Penelitian yang mendukung oleh Rosalia (2013) bahwa Keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada bisnis *online*. Maharsi (2016) menemukan faktor *share value* (keamanan, privasi dan etika) terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada *internet banking*.

2.4.3 Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Bisnis *online* yang mampu menjamin keamanan transaksi dan data diri konsumen akan menjadi pilihan utama untuk bertransaksi, hal ini bisa menjadi pertimbangan konsumen karena bisnis *online* rentan terhadap transaksi penipuan dan sangat merugikannya, hal ini bisa dihindarkan jika pelaku bisnis *online* bisa menjanjikan keamanan yang betul-betul bisa dipertanggungjawabkan, misalkan dengan *track record* penjualan beberapa konsumen lainnya yang juga ditampilkan dalam testimoni produk, ini akan semakin membuat yakin konsumen untuk membeli produk secara *online* khususnya produk kerajinan di Rumah kerajinan trebungan.

Beberapa penelitian tentang faktor keamanan oleh Tugiso (2016) yang menemukan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan pada produk *online shop*

“NUMIRA” Semarang. Penelitian ini didukung oleh Arasu & Viswanathan (2011), dan Hastuti (2013) melalui studi yang dilakukan pada konsumen *online* di Malaysia, menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

2.5 Ketanggapan

2.5.1 Pengertian Ketanggapan

Upaya untuk meningkatkan pelayanan pada bisnis *online* terletak pada bagaimana cara merespon pertanyaan konsumen secara cepat, hal ini sangat membantu untuk mempermudah konsumen memahami tentang produk, proses transaksi, waktu hingga cara pembayarannya. Upaya-upaya harus pejual *online* dilakukan agar pelayanan melalui ketanggapan pada konsumen ini mampu menciptakan ketertarikan untuk membeli produk tersebut. Ketanggapan ini meliputi keinginan dan kemampuan memberi pelayanan yang cepat, tanggap dan tepat waktu kepada pelanggannya. Kualitas pelayanan (ketanggapan) ini bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001:148) ada 5 dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Ketanggapan (*Reliability*) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanann yang cepat dan tepat kepada pelanggan serta menyampaikan informasi yang jelas. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2008:182) *responsiveness* (ketanggapan), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada konsumen, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Selain itu faktor ketanggapan merupakan upaya yang diberikan seorang penjual *online* dalam indikasi dua hal (Lovelock, 2005:98). yaitu :

1. Ketanggapan dalam melayani pertanyaan konsumen.
2. Kesiediaan memberikan informasi tentang jenis-jenis kategori produk dan macam-macam produk untuk masing-masing kategori yang ditawarkan .

2.5.2 Pengaruh Ketanggapan Terhadap Kepercayaan

Konsumen mengharapkan sebelum melakukan transaksi, agar bisa dilayani dengan baik secara proses transaksi hingga barang sampai di tempat konsumen. Semakin tanggap menjawab pertanyaan-pertanyaan dan mengatasi permasalahan maka konsumen akan semakin percaya terhadap bisnis *online* tersebut. beberapa penelitian yang mendukung diantaranya oleh Sihombing (2009) bahwa kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Syafiq (2010) dengan menguji hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan konsumen, hasil uji menunjukkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Elrado (2014) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa ketanggapan yang merupakan kualitas pelayanan pada penginapan Jambuluwuk Batu Resort memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

2.5.3 Pengaruh Ketanggapan Terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum bertransaksi, biasanya banyak pertanyaan yang akan diajukan kepada penjual *online*, hal ini biasanya untuk memastikan apakah barang yang dijual benar-benar bisa membantu memenuhi kebutuhannya, hal ini bisa dibangun melalui pelayanan utamanya tanggap dalam melayani konsumen. Konsumen yang merasa dipuaskan atas cepatnya respon penjual dalam melayani maka konsumen akan memutuskan pilihannya pada penjual tersebut. Penelitian yang mendukung yaitu oleh Choirini (2011) dan penelitian oleh Daud (2013) yang membuktikan bahwa faktor ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap suatu keputusan pembelian *online*. Penelitian ini juga didukung oleh Cicilia (2015) yang meneliti di *olx.co.id* dan *berniaga.com*, dengan hasil temuannya yaitu konsumen sangat membutuhkan pelayanan dalam memutuskan untuk membeli secara *online* hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

2.6 Harga

2.6.1 Pengertian Harga

Harga menjadi hal penting khususnya bagi perusahaan, untuk menciptakan sebuah keuntungan maka harga produk menjadi alat utamanya, selain itu juga bisa dijadikan alat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2011:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Menurut Sastradipoera (2003:141) harga adalah hasil pertemuan dari transaksi barang atau jasa yang dilakukan oleh permintaan dan penawaran di pasar.

Tjiptono (2011:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler & Keller dalam Sabran (2011:67) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Berdasarkan pendapat beberapa peneliti di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan elemen penting dalam perusahaan khususnya untuk memperoleh pendapatan demi kelangsungan hidupnya, disamping sebagai alat untuk pertukaran barang dan jasa antara pembeli dan penjual. Indikator yang diukur atas harga produk kerajinan danbo ini menurut Kotler (2008:345) yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

2.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan

Harga yang ditawarkan tidak hanya langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, beberapa konsumen yang melihat harga murah justru akan mempertimbangkan apakah benar harga yang ditawarkan tersebut sesuai dengan kualitasnya. Banyak terjadi penipuan dalam bisnis *e-commerce* karena dengan

harga jual yang murah saja, akan mengundang ketertarikan konsumen untuk menanyakan produknya. Beberapa konsumen lainnya justru langsung percaya dan melakukan pembelian produk *online* tersebut, berdasarkan hal tersebut perlunya bagi pembisnis *online* untuk menentukan harga yang sesuai dengan kualitas namun tidak menipu konsumen. Beberapa penelitian yang mendukung yaitu penelitian oleh Suherman (2016), dalam analisisnya menyebutkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen pengguna jasa kantor pos Bandung, didukung penelitian oleh Murwatiningsih *et al.* (2013) dan penelitian oleh Dimoka *et al.* (2007), bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam transaksi *online*, konsumen mau membayar lebih tinggi kepada *vendor* yang lebih bisa dipercaya.

2.6.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen yang langsung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan banyak hal, biasanya dilakukan oleh konsumen yang belum paham mengenai harga murah yang dijadikan pilihan utama. Beberapa kasus penipuan terjadi dikarenakan konsumen tidak mengetahui banyak hal tentang penjual *online* tersebut. Berbeda dengan beberapa konsumen lainnya yang membeli dengan harga murah karena sudah pengalaman sebelumnya. Berikut beberapa penelitian yang mendukung variabel ini yaitu Penelitian oleh Suherman (2016), dalam analisisnya menyebutkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pengguna jasa kantor pos Bandung, Penelitian yang mendukung dilakukan oleh Setiawan & Sugiharto (2014), hasil analisis menunjukkan variabel harga secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya. Hussain *et al.* (2016) dalam temuannya menunjukkan bahwa faktor harga secara positif mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2.7 Reputasi Perusahaan

2.7.1 Pengertian Reputasi Perusahaan

Membangun kepercayaan melalui reputasi perusahaan menjadi sangat penting, dalam hal ini bagaimana rumah kerajinan trebungan melalui produknya ini untuk memberikan membangun rasa percaya dan dampaknya kemudian pada keputusan pembelian. Saat ini di beberapa *e-commerce* di Indonesia seperti *bukalapak.com*, *tokopedia.com*, *OLX.co.id* dan *Shopee.co.id* telah menyediakan reputasi perusahaan dan produk yang dijual secara *online*, dengan disediakan informasi tersebut konsumen dapat meninjau sebuah perusahaan melalui tingkatan reputasi masing-masing produknya untuk dijadikan pertimbangan sebelum pembelian. Selain rating produk, beberapa *e-commerce* seperti *bukalapak.com* yang memberikan reputasi kepada perusahaan dan membaginya ke dalam beberapa segmen, yaitu *BL user* (1-10 transaksi), pedagang (10-100 transaksi), Pedagang besar (101-500 transaksi), calon Juragan (501-1000 transaksi), Juragan (1.001-5.000 transaksi), *Good Seller* (5.001-10.000 transaksi), *Recommended Seller* (10.001-50.000 transaksi), *Trusted Seller* (5.001-100.000 transaksi), *Top Seller* (>100.000 transaksi).

Brown *et al.* (2006: 102) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai asosiasi mental mengenai organisasi yang dipikirkan oleh orang-orang diluar organisasi. Menurut Kotler (2009:299) reputasi merupakan suatu kekuatan, yang artinya sebuah reputasi mempunyai kemampuan di luar perusahaan yang dapat menambah kekuatan bagi produk barang yang dihasilkan oleh perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut, Brown mencoba menjelaskan bahwa reputasi merujuk pada apa yang dipikirkan oleh para *stakeholder* mengenai organisasi. Dari sudut pandang konsumen, reputasi perusahaan merupakan evaluasi keseluruhan atas sebuah perusahaan yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan reaksinya terhadap produk dan jasa, aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan, juga interaksinya dengan perusahaan atau perwakilannya (antara lain karyawan, manajemen, atau konsumen lain) dan atau yang dikenal dengan aktivitas perusahaan.

Menurut penjelasan Whetten & Mackey (2002:401) reputasi perusahaan didefinisikan sebagai jenis tertentu dari umpan balik yang diterima oleh organisasi dari para pemangku kepentingan, mengenai kredibilitas dan klaim identitas terhadap sebuah organisasi. Indikator reputasi perusahaan meliputi :

1. Manajemen yang baik baik
2. Memiliki fokus pelayanan pada pelanggan
3. Informatif pada pelanggan
4. Menjadi perusahaan yang baik bagi masyarakat.

2.7.2 Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan

Membangun kepercayaan melalui reputasi perusahaan menjadi sangat penting, dalam hal ini bagaimana rumah kerajinan melalui produknya ini untuk memberikan keyakinan dan bisa membangun rasa percaya dari konsumen. Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan tentang adanya hubungan reputasi dengan kepercayaan seperti penelitian oleh Eastlick *et al.* (2006) mengemukakan hasil penelitiannya yang membahas tentang hal-hal yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, salah satunya yaitu reputasi perusahaan. Hasil temuan lainnya yang mendukung yaitu oleh peneliti Liu & teo (2007), menemukan bahwa reputasi perusahaan secara khusus memiliki hubungan terhadap kepercayaan konsumen dalam toko *online*. Selain itu, penelitian oleh Bimo (2015) dan Rosim (2013), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel reputasi perusahaan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepercayaan.

2.7.3 Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian

Reputasi bisa dibentuk oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *online*, hal ini dikarenakan tidak adanya hal yang mampu membentuk keyakinan terhadap penjual *online*. Era digital saat ini dibutuhkan tentang bagaimana suatu perusahaan mampu membuktikan bahwa beberapa konsumen yang telah membeli sebelumnya direspon dengan cepat tegas dan memberikan kepuasan. Berikut beberapa penelitian yang mendukung yaitu oleh

Ayu (2016) yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah reputasi perusahaan. Tarigan (2014) menemukan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone samsung. Sedangkan Fajriyah (2013) reputasi perusahaan memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan penggunaan jasa tabungan.

2.8 Kepercayaan Konsumen

2.8.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Hal pertama yang dihadapi konsumen ketika ingin bertransaksi melalui *online* adalah faktor kepercayaan, yaitu penjual *online* memiliki banyak konsumen yang sudah pernah membeli dan percaya atas produk yang ditawarkan atau masih tidak ada. Selain itu kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terletak pada popularitas dari *online shop* tersebut. Produk danbo yang diproduksi oleh Rumah Kerajinan ini dipasarkan melalui beberapa media, dan diantara media tersebut sudah memiliki banyak ulasan produk yang dapat dijadikan dasar untuk membangun kepercayaan konsumen, seperti jumlah penjualan dan respon konsumen yang cukup baik melalui *rating* produk. Konsumen dapat dengan mudah untuk bisa percaya terhadap toko *online* danbo ini sebelum melakukan transaksinya.

Menurut penjelasan Whetten & Mackey (2002:401) kepercayaan perusahaan didefinisikan sebagai jenis tertentu dari umpan balik yang diterima oleh organisasi dari para pemangku kepentingan, mengenai kredibilitas dan klaim identitas terhadap sebuah organisasi. Morman dalam Antarwiyati (2010:5) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya, dalam transaksi secara *online*, kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Berdasarkan definisi tersebut, kepercayaan merupakan keyakinan suatu konsumen terhadap perusahaan bahwa

perusahaan tersebut akan memberikan *outcome* yang positif bagi konsumen *online*.

Kepercayaan lebih sulit dibangun dan lebih penting di dunia *online*, dibandingkan dengan toko *offline*, Hambatan yang paling signifikan dalam jangka panjang terhadap keberhasilan internet sebagai media komersil pada pasar adalah kurangnya kepercayaan konsumen terhadap internet (Jarvenpaa *et al.* 2000:50). McKnight, Kacmar, & Choudhury (2002:337) telah menganalisis dimensi *trust* yang digunakan berdasarkan studi literatur yang dilakukan, mengusulkan dua dimensi khusus yang dapat digunakan untuk membangun kepercayaan konsumen, yaitu :

1. *Trust believe* adalah seseorang percaya bahwa kelompok lain memiliki satu atau lebih karakteristik yang menguntungkan pada orang lain.
2. *Trust intention* adalah seseorang yang percaya atau seseorang yang siap bergantung pada orang yang dipercaya.

Teo & Liu (2005:49) merumuskan bahwa terdapat 4 karakteristik e-commerce yang mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen, yaitu *perceived reputation and size, multichannel integration, dan system assurance*. Kepercayaan sebagai katalisator bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar-menukar tersebut (Pavlou, 2003:44). Kepercayaan terhadap *vendor ecommerce* menentukan keputusan konsumen untuk melakukan hubungan dengan penyedia bisnis *e-commerce* (Friedman *et al.* 2000:89). Rasa kurang percaya terhadap *web vendor* akan menghalangi konsumen menggunakan produk web vendor (Bhattacharje, 2002:77). Indikator kepercayaan menurut (Mowen, 2002:312) yaitu :

1. Kepercayaan atribut-objek
2. Kepercayaan atribut-manfaat
3. Kepercayaan objek-manfaat.

2.8.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Pavlou & Gefen (2002:668) dan Corbit *et al.* (2003:204) menyatakan bahwa faktor kepercayaan (trust) menjadi faktor kunci daripada faktor-faktor lainnya. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui internet. Penelitian oleh Heijden *et al.* (2003) yang berjudul “*Time-of-flight estimation based on covariance models*” menemukan bahwa kepercayaan merupakan hal yang paling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian sudah dilaksanakan sebelumnya yang kaitannya dengan mengukur kepercayaan konsumen, seperti penelitian oleh Kim *et al.* (2008) dalam penelitiannya tentang pembelian barang-barang elektronik secara *online*, ditemukan dalam hasil penelitiannya yaitu faktor kepercayaan memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh peneliti Delafrooz *et al.* (2011) menemukan bahwa kepercayaan merupakan satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Penelitian ini juga didukung oleh beberapa peneliti lainnya yaitu Tariq & Eddaoudi, (2009), Gefen *et al.* (2003), Ling *et al.* (2011) dan McKnight *et al.* (2002), yang menyatakan variabel kepercayaan berperan sebagai variabel intervening antara risiko dan keputusan pembelian.

2.9 Keputusan Pembelian

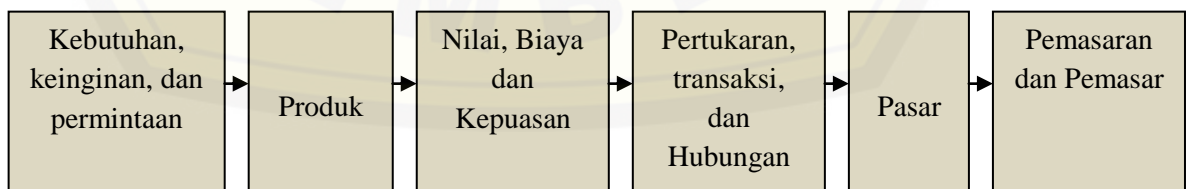
Konsumen danbo adalah setiap orang pemakai produk danbo yang digunakan baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga maupun dijual kembali ke orang lain. Keputusan pembelian secara *online* dipengaruhi beberapa faktor diantaranya kemudahan bertransaksi, harga, reputasi, ketanggapan, keamanan dan kepercayaan. Hal ini didasarkan pada beberapa faktor yang pada umumnya mempengaruhi yaitu Menurut Kotler & Armstrong (2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Setiadi, (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan salah satu alternatif yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Menurut Kotler & Keller (2012:161) keputusan pembelian meliputi lima hal yaitu :

1. Pemilihan Produk
2. Pilihan *Brand* (Merek)
3. Pemilihan Penyalur
4. Jumlah Pembelian
5. Penentuan Waktu kunjungan
6. Metode Pembayaran

Seperti yang disebutkan oleh Kotler (2000:8), dimana proses pengambilan keputusan oleh pembeli terdiri dari lima tahap, yaitu :



Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran

Sumber : Philip Kotler (2000:8)

Menurut Shiffman & Kanuk (2004:485) proses pengambilan keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Dalam membeli suatu barang atau jasa, seorang konsumen akan melalui suatu proses keputusan pembelian. Menurut Ma'ruf (2006:61-62) terdapat tiga proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Proses keputusan panjang (*extended decision making*) untuk barang yang sifatnya tahan lama seperti rumah, lahan, mobil, kulkas, mesin cuci, dan lain-lain. .
2. Proses keputusan terbatas (*limited decision making*), yaitu sama dengan proses di atas tetapi terjadi secara lebih cepat dan kadang meloncati tahapan. Proses terbatas ini biasanya untuk barang seperti pakaian, hadiah, mobil kedua, atau jasa seperti wisata ke luar kota atau luar negeri.
3. Proses pembelian rutin, keputusan pembelian yang terjadi secara kebiasaan sehingga proses pembelian sangat singkat saja. Menurut Utami (2006:37) kesetiaan pada merek dan kesetiaan pada sebuah toko adalah contoh pengambilan keputusan berdasarkan kebiasaan.

Menurut Kotler dalam Sangadji & Sopiah (2013:41) Keputusan konsumen di pengaruhi oleh tiga faktor yaitu: faktor internal, faktor eksternal, dan faktor situasional.

1. Faktor Internal, diantaranya terdiri dari persepsi, Keluarga, Motivasi dan keterlibatan, Pengetahuan, Sikap, Pembelajaran, Kelompok usia, Gaya hidup .
2. Faktor Eksternal, diantaranya terdiri dari Budaya, Kelas sosial, Keanggotaan dalam suatu kelompok (*group membership*)
3. Faktor Situasional

Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Faktor situasional meliputi lingkungan fisik dan waktu.

2.10 Gap Penelitian

Gap penelitian menggambarkan merupakan kesenjangan hasil penelitian antar peneliti sebelumnya, hal ini dapat dimasuki oleh seorang peneliti lain berdasarkan pengalaman atau temuan peneliti-peneliti terdahulu. Penelitian ilmiah didasarkan untuk mendapatkan sebuah jawaban baru terhadap sesuatu yang menjadi masalah. Berdasarkan beberapa jurnal yang ditemukan, terdapat kesenjangan penelitian diantaranya :

2.10.1 Kemudahan dan Keputusan Pembelian

Khatib (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region*” menemukan salah satu faktor penelitian tentang bisnis *online* yaitu kemudahan tidak mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Didukung oleh penelitian Seyed Fathollah, *et al.* (2011) yang menyebutkan kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap sikap percaya, pembelian maupun pembelian ulang. Berbeda dengan yaitu penelitian oleh Chiu *et al.* (2010), Ayu (2016), dan Lee & Wan, (2010) yang menemukan bahwa kemudahan dalam menggunakan *web* berberpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.10.2 Keamanan dan Keputusan Pembelian

Sukma (2015) dalam penelitiannya tentang peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli pada konsumen lampu LED merek Philips di Kota Denpasar, menemukan bahwa faktor keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh Adi (2012) dalam penelitiannya tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *social networking websites*, faktor *security*, menunjukkan hasil bahwa faktor keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbeda dengan hasil penelitian oleh Tugiso (2016) yang menemukan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan produk *online shop* Numira Semarang.

Penelitian ini didukung oleh Arasu & Viswanathan (2011), melalui studi yang dilakukan pada konsumen *online* di Malaysia, menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Hastuti (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa resiko keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

2.10.3 Harga dan Keputusan Pembelian

Murwatiningsih (2013) yang meneliti tentang pengaruh risiko dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen dengan hasil penelitiannya yaitu bahwa faktor harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Temuan ini didukung oleh Anggoro (2012) dalam studinya di Kedai Amartha Semarang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian oleh Penelitian oleh Suherman (2016), dalam analisisnya yang menghasilkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pengguna jasa kantor pos Bandung, Penelitian yang mendukung dilakukan oleh Setiawan & Sugiharto (2014), hasil analisis menunjukkan variabel harga secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya. Hussain *et al.* (2016) dalam temuannya menunjukkan bahwa faktor harga secara positif mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2.10.4 Keamanan dan Kepercayaan

Penelitian oleh Putri (2016) dalam penelitiannya tentang peran kepercayaan pada produk *fashion* melalui pemasaran instagram menemukan bahwa persepsi keamanan secara negatif mempengaruhi kepercayaan pada sebuah perusahaan yang bergerak pada bisnis *online*. Didukung oleh penelitian Baskara & Guruh (2014) yang meneliti tentang *social networking websites*. Berbeda dengan penelitian oleh Yousafzai *et al.* (2003) tentang pengaruh keamanan terhadap kepercayaan yaitu dalam penelitiannya menemukan bahwa keamanan, kompetensi dan privasi merupakan hal utama yang membentuk kepercayaan konsumen.

Penelitian yang mendukung oleh Rosalia (2013) bahwa Keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada bisnis *online*. Maharsi (2016) menemukan faktor *share value* (keamanan, privasi dan etika) terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada *internet banking*.

2.11 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini yang disajikan pada lampiran 8, untuk ringkasan penelitian diantaranya :

1. Gurvinder S Shergill dan Zhaobin Chen (2005) dengan judul penelitian ***“Web-Based Shopping: Consumers’ Attitudes Towards Online Shopping In New Zealand”***

Dalam penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang berkaitan dengan belanja *online* pada konsumen di Selandia Baru, penelitian ini juga menyelidiki bagaimana jenis pembeli secara *online* yang berbeda memandang situs berbeda. Sampel terpilih sebanyak 149 responden dengan metode random sampling.. Penelitian ini menemukan bahwa desain website, kehandalan *website*, situs layanan pelanggan dan situs keamanan/privasi adalah empat faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Persamaan penelitian terletak pada variabel yang diteliti yaitu tentang pelayanan (ketanggapan) dan keputusan pembelian, analisis yang digunakan, sedangkan untuk perbedaan terletak pada penambahan variabel bebas reliability dan objek penelitian yang lebih umum serta membagi konsumen kedalam empat jenis yang berbeda .

2. Blanca Hernández, Julio Jiménez, M. José Martín (2010) dengan judul penelitian ***“Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience”***

Penelitian ini menganalisis persepsi yang mendorong pelanggan untuk membeli melalui Internet, menguji moderasi pengaruh pengalaman dalam pembelian *online*. variabel penelitian yang digunakan variabel dependen yaitu *acceptance of the internet*, variabel *intervening* :*Internet use frequency*,

Satisfaction use frequency, Perceived self efficacy, Perceived ease of use of e-commerce, Perceived usefulness of e-commerce, Attitude to e-commerce dan Variabel Bebas *Online Purchase*. Analisis data menggunakan SEM. Hasil penelitian *acceptance of the internet* berpengaruh terhadap *internet use frequency, satisfaction use frequency dan perceived self efficacy, perceived self efficacy* berpengaruh signifikan terhadap *perceived ease of use of e-commerce* dan *perceived usefulness of e-commerce*. *Attitude to e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Persamaan terletak pada variabel TAM (*eas of use*) dan keputusan pembelian serta analisis yang digunakan. Perbedaan terletak pada beberapa variabel bebas yang digunakan selain *eas of use*

3. Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011) yang berjudul ***“Web Services and E-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer”***.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pelayanan dalam *e-shopping* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. studi dilakukan pada pengguna *e-commerce* di Malaysia. Hasil menunjukkan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Persamaan penelitian terletak pada variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan dan perbedaan pada analisis data yang digunakan yaitu menggunakan regresi.

4. Seyed fathollah Amiri Aghdaie, Amir Piraman dan Saeed Fathi dengan judul ***“An analysis of factors affecting the consumer’s attitud of trust and their impact on internet purchasing behaviour “ (2011)***

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pembentukan dan dampaknya terhadap pembelian perilaku dalam proses pengambilan keputusan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas informasi adalah yang terbaik dalam memprediksi sikap kepercayaan, sama seperti desain grafis dan reputasi yang terbaik faktor prediktor untuk pembelian dan pembelian ulang. Persamaan penelitian terletak pada variabel kemudahan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian, disamping itu perbedaan pada analisis data dan sampel.

5. Anggoro Dwi *et.al* (2012) dengan judul penelitian “**Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian** (Studi Pada Kedai Amarta Semarang)”. Penelitian ini menganalisis bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di amartha shop, jumlah responden yang terpilih sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan faktor harga dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian terletak pada variabel harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaan pada analisis data menggunakan regresi.

6. Arjun Mittal dengan judul penelitian “*E-commerce : it’s impact on consumer behaviour*” (2013)

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan aktualisasi belanja internet pada kasus di India dan untuk menjelaskan perkembangan belanja internet dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan internet risiko yang dirasakan memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian mereka. Kepercayaan konsumen, masalah privasi, masalah keamanan adalah faktor utama untuk menggunakan internet dalam belanja, Kepercayaan pada *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian setiap konsumen. Persamaan penelitian terletak pada variabel bebas harga terhadap variabel kepercayaan dan keputusan pembelian. Disamping itu perbedaan terletak pada analisis yang digunakan data dan jumlah sampel.

7. Emad Y. Masoud (2013) dengan judul penelitian “*The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan*”

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh risiko yang dirasakan (risiko keuangan, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, dan risiko keamanan informasi) terhadap perilaku belanja *online* di Yordania. data sampel yaitu 395. Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko keuangan, risiko produk, risiko pengiriman, dan risiko keamanan informasi secara negatif mempengaruhi hasil behavior. Belanja *online* juga menunjukkan bahwa dua dimensi lainnya, persepsi risiko waktu, dan risiko sosial yang

dirasakan tidak berpengaruh pada belanja *online*. Persamaan penelitian berada pada variabel resiko yang dianalisis terhadap keputusan berbelanja online, perbedaan penelitian berada pada analisis data yang digunakan serta sampel terpilih yang menjadi responden penelitian.

8. Ni Putu Sukma (2015) dengan judul penelitian “**Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian**”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kepercayaan dalam memediasi persepsi risiko pada keputusan pembelian produk *fashion via instagram* di kota Denpasar. Hasil temuan bahwa risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi risiko juga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk *fashion via instagram*, dan Kepercayaan memiliki peran sebagai mediasi *partial* dalam memediasi persepsi risiko pada keputusan pembelian produk tersebut. Persamaan penelitian pada variabel harga terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaan hanya pada jenis objek yang diteliti.

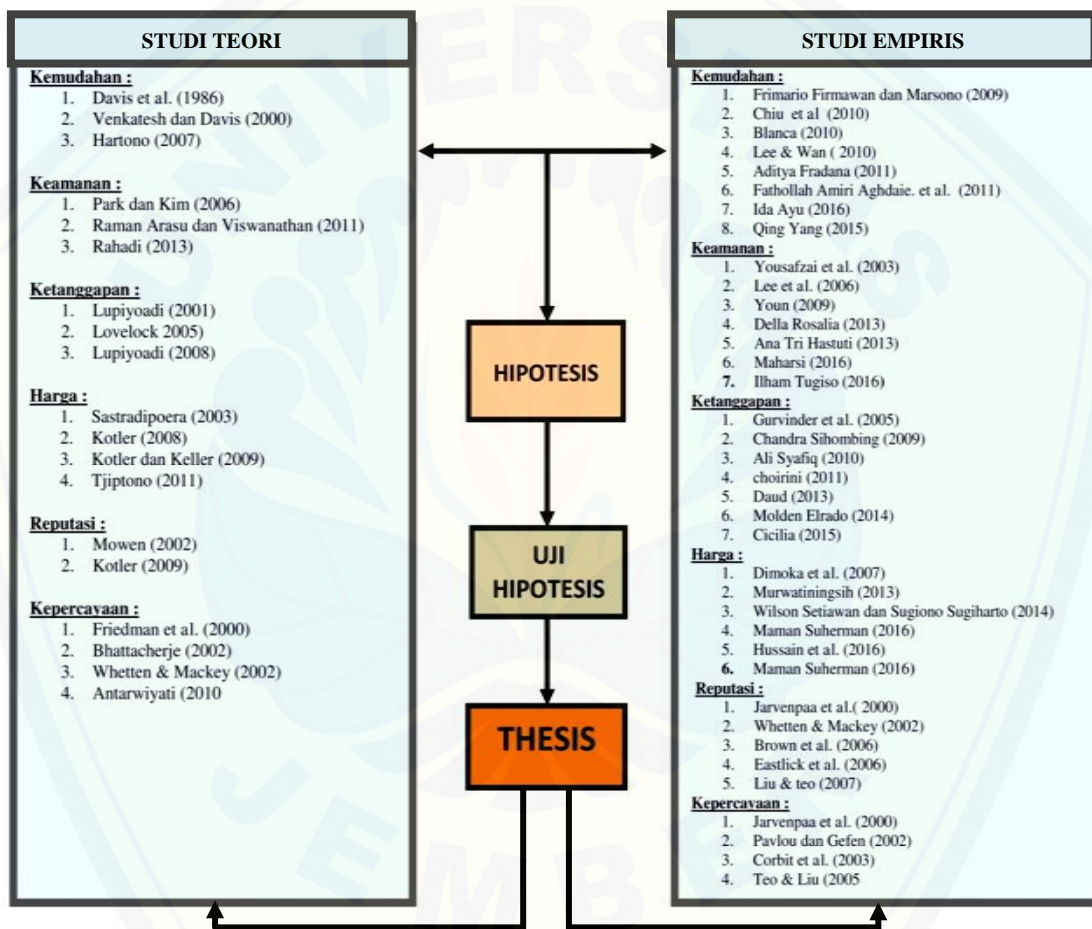
9. Ni Made (2016), “**Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Risiko Pada Keputusan Pembelian Produk Fashion Via Instagram Di Kota Denpasar**”

Penelitian ini menganalisis tentang peran faktor kepercayaan dalam memediasi persepsi risiko yang mungkin diterima konsumen dalam pembelian secara online. Analisis yang digunakan yaitu menggunakan SEM. Variabel bebas yaitu Faktor Resiko/keamanan (X), Variabel intervening yaitu Kepercayaan (Y) dan variabel dependen Keputusan Pembelian. Hasil temuan menunjukkan bahwa Faktor resiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen dan Faktor resiko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan, Persamaan penelitian pada seluruh variabel yang digunakan serta analisis yang digunakan.

3. KERANGKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1 Kerangka Penelitian

Kerangka pikir penelitian memberikan gambaran beberapa dasar teori yang digunakan serta studi empiris yang telah dilakukan beberapa peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan judul tesis ini, berikut pada Gambar 3.1 :



Gambar 3.1 Kerangka Pikir Penelitian

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2017

Suatu kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antar variabel penelitian, yaitu antara variabel bebas dan terikat (Sumarni & Wahyuni, 2006:27). Keputusan pembelian secara *online* dipengaruhi beberapa faktor diantaranya kemudahan bertransaksi, harga, reputasi, ketanggapan, keamanan dan kepercayaan.

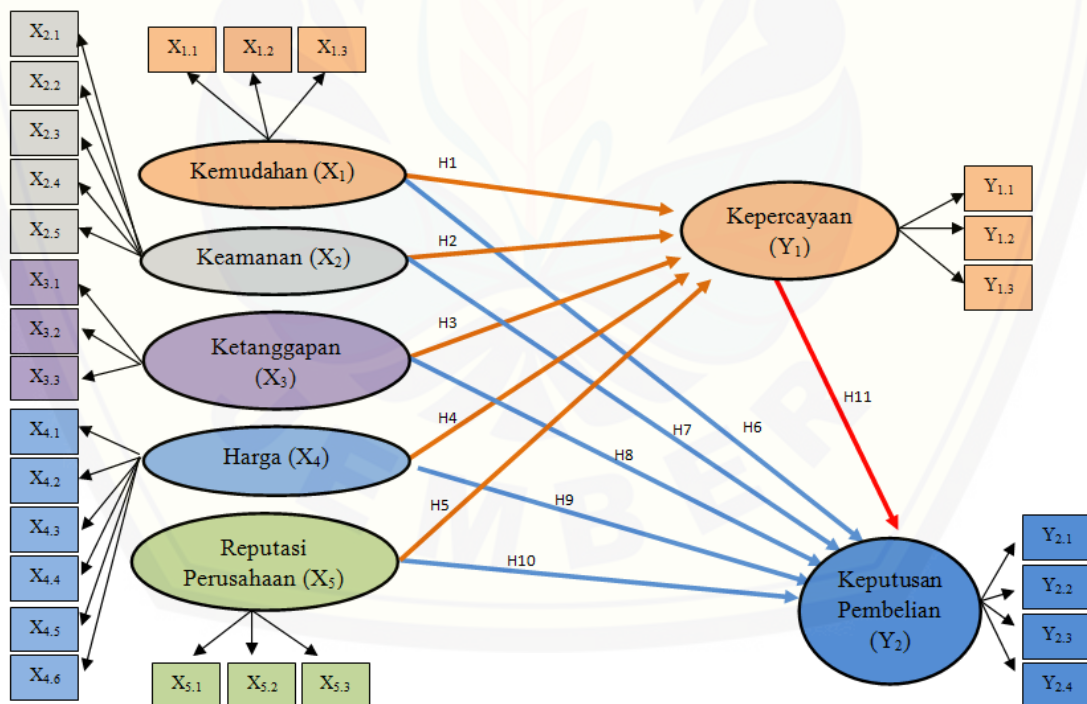
Teo & Liu (2005:49) merumuskan bahwa terdapat 4 karakteristik *e-commerce* yang mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen, yaitu *perceived reputation and size*, *multichannel integration*, dan *system assurance*. Penelitian oleh Chiu *et al.* (2010) yang juga didukung oleh penelitian Ayu (2016) menghasilkan temuan bahwa faktor kemudahan dapat berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut Hartono (2007:114) kemudahan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha, hal ini tentu akan berdampak kepada perilaku seorang konsumen

Menurut Rahadi (2013:2) umumnya karakteristik suatu *website* diukur dengan menggunakan lima dimensi diantaranya kenyamanan belanja., desain situs, informatif, keamanan, komunikasi. Penelitian Arasu & Viswanathan (2011) melalui studi yang dilakukan pada konsumen *online* di Kota Semarang, menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online*. Selain itu, faktor ketanggapan merupakan upaya yang diberikan seorang produsen *online* dalam indikasi dua hal yaitu ketanggapan dalam melayani konsumen dan kesediaan memberikan informasi tentang jenis-jenis kategori produk dan macam-macam produk untuk masing-masing kategori yang ditawarkan (Lovelock 2005:98). Penelitian oleh Choirini (2011) yang membuktikan bahwa faktor ketanggapan sangat berpengaruh signifikan terhadap suatu keputusan pembelian *online*.

Faktor harga merupakan salah satu pertimbangan yang paling utama dalam memutuskan pembelian, konsumen sangat mengharapkan harga produk yang ditawarkan relatif murah dibandingkan dengan penawaran penjual lainnya. Kotler & Keller (2009:67) mendefinisikan harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Penelitian oleh Murwatiningsih (2013) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain harga, terdapat juga faktor reputasi, menurut Kotler (2009:299) reputasi merupakan suatu kekuatan, yang artinya sebuah reputasi mempunyai kemampuan di luar perusahaan yang dapat menambah kekuatan bagi produk barang yang dihasilkan oleh perusahaan. penelitian Liu & teo (2007), menemukan bahwa reputasi

perusahaan secara khusus memiliki hubungan terhadap kepercayaan konsumen dalam toko *online*.

Menurut Kotler & Armstrong (2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Kim *et al.*, (2008) dalam penelitiannya tentang pembelian barang-barang elektronik secara *online*, ditemukan dalam hasil penelitiannya yaitu faktor kepercayaan memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Beberapa penelitian sudah dilaksanakan sebelumnya yang kaitannya dengan mengukur kepercayaan konsumen, seperti penelitian oleh Pavlou & Gefen (2002:668) dan Corbit *et al.* (2003:204) menyatakan bahwa faktor kepercayaan (trust) menjadi faktor kunci daripada faktor-faktor lainnya. Berdasarkan kajian empiris dan teoritis tersebut dapat disusun kerangka konseptual sebagaimana pada Gambar 3.1 berikut :



Gambar 3.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini (2017)

3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan

Menurut penelitian yang dilakukan Lee & Wan (2010), pengguna dapat percaya terhadap kemudahan penggunaan kemampuan *e-ticketing* jika pengguna memahami proses penggunaan *e-ticketing* dengan benar dan *e-ticketing* tersebut memberikan manfaat untuk mengurangi beban kognitif bagi para pengguna dan memiliki kemampuan untuk bekerja secara efektif. Kajian penelitian lainnya oleh Aghdaie *et al.* (2011) dalam penelitiannya yang berjudul analisis faktor yang berpengaruh terhadap perilaku percaya konsumen dan dampaknya pada pembelian melalui internet, menemukan bahwa faktor kemudahan menggunakan *web* secara signifikan mempengaruhi sikap percaya konsumen. Yang *et al.* (2015) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa faktor kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Maka hipotesis pertama yang akan diuji kebenarannya dalam penelitian ini dapat diajukan sebagai berikut:

H₁: Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan

2. Pengaruh Keamanan Terhadap Kepercayaan

Yousafzai *et al.* (2003) dalam penelitiannya menemukannya bahwa keamanan, kompetensi dan privasi merupakan hal utama yang membentuk kepercayaan konsumen. Penelitian yang mendukung oleh Rosalia (2013) bahwa Keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada bisnis *online*. Maharsi (2016) menemukan faktor *share value* (keamanan, privasi dan etika) terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada internet banking. Maka hipotesis kedua yang akan diuji kebenarannya dalam penelitian ini dapat diajukan sebagai berikut:

H₂: keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan

3. Pengaruh Ketanggapan Terhadap Kepercayaan

Beberapa penelitian yang mendukung diantaranya oleh Sihombing (2009) bahwa kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Syafiq (2010) dengan menguji hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan konsumen, hasil uji menunjukkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Elrado (2014) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa ketanggapan yang merupakan kualitas pelayanan pada penginapan Jambuluwuk Batu Resort memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Maka hipotesis ketiga yang akan diuji kebenarannya dalam penelitian ini dapat diajukan sebagai berikut:

H₃ : Ketanggapan berpengaruh signifikan Terhadap Kepercayaan

4. Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan

Penelitian Suherman (2016), dalam analisisnya menyebutkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pengguna jasa kantor pos Bandung, didukung penelitian oleh Murwatiningsih *et al.* (2013) kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Penelitian oleh Dimoka *et al.* (2007), kepercayaan memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam transaksi *online*, konsumen mau membayar lebih tinggi kepada vendor yang lebih bisa dipercaya. Maka hipotesis keempat yang akan diuji kebenarannya dalam penelitian ini dapat diajukan sebagai berikut:

H₄ : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan

5. Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan

Penelitian oleh Eastlick *et al.* (2006) mengemukakan hasil penelitiannya yang membahas tentang hal-hal yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, salah satunya yaitu reputasi perusahaan. Hasil temuan ini didukung oleh peneliti Liu & teo (2007), menemukan bahwa reputasi perusahaan secara khusus memiliki hubungan terhadap kepercayaan konsumen dalam toko *online*. Selain

itu, penelitian oleh Bimo (2015), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap minat berkunjung. Selain itu Rosim (2013) faktor reputasi perusahaan secara signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Maka hipotesis kelima yang akan diuji kebenarannya dalam penelitian ini dapat diajukan sebagai berikut:

H₅: Reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan

6. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian oleh Aghdaie *et al.* (2011) dalam penelitiannya yang berjudul analisis faktor yang berpengaruh terhadap perilaku percaya konsumen dan dampaknya pada pembelian melalui internet, menemukan bahwa faktor kemudahan menggunakan web secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Juniwati (2014) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa kemudahan penggunaan/*easy of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* oleh mahasiswa. Selain itu Penelitian oleh Ayu (2016) yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah ketersediaan produk, ganti rugi dan kemudahan penggunaan. Maka hipotesis keenam yang akan diuji kebenarannya dalam penelitian ini dapat diajukan sebagai berikut:

H₆: Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

7. Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian oleh Tugiso (2016) menemukan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan pada produk *online shop* “NUMIRA” Semarang. Penelitian ini didukung oleh Arasu & Viswanathan (2011), melalui studi yang dilakukan pada konsumen *online* di Malaysia, menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Hastuti (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa resiko keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian *online*. Maka hipotesis tujuh yang akan diuji kebenarannya dalam penelitian ini dapat diajukan sebagai berikut:

H₇: Keamanan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

8. Pengaruh Ketanggapan Terhadap Keputusan Pembelian

Choirini (2011) dalam penelitiannya membuktikan bahwa faktor ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap suatu keputusan pembelian *online* di *Baseball Food Court* Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini juga didukung oleh Cicilia (2015) yang meneliti di *olx.co.id* dan *berniaga.com*, dengan temuannya yaitu konsumen sangat membutuhkan pelayanan dalam memutuskan untuk membeli secara *online* hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Daud (2013) Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis kedelapan yang akan diuji kebenarannya dalam penelitian ini dapat diajukan sebagai berikut:

H₈: Ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

9. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian oleh Suherman (2016), dalam analisisnya menyebutkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pengguna jasa kantor pos Bandung, penelitian yang mendukung dilakukan oleh Wilson Setiawan dan Sugiharto (2014), hasil analisis menunjukkan variabel harga secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya. Hussain *et al.* (2016) dalam temuannya menunjukkan bahwa faktor harga secara positif mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Maka hipotesis kesembilan yang akan diuji kebenarannya dalam penelitian ini dapat diajukan sebagai berikut:

H₉: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

10. Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian oleh Ayu (2016) yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah reputasi perusahaan. Tarigan (2014) reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone samsung. Fajriyah (2013) reputasi perusahaan memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan penggunaan jasa tabungan. Maka hipotesis kesepuluh yang akan diuji kebenarannya dalam penelitian ini dapat diajukan sebagai berikut:

H₁₀: Reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian

11. Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Heijden *et al.* (2003) yang berjudul “*Time-of-flight estimation based on covariance models*” menemukan bahwa kepercayaan merupakan hal yang paling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Kim *et al.* (2008) dalam penelitiannya tentang pembelian barang-barang elektronik secara *online*, ditemukan dalam hasil penelitiannya yaitu faktor kepercayaan memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh peneliti Delafrooz *et al.* (2011) menemukan bahwa kepercayaan merupakan satu-satunya faktor yang mempengaruhi pembelian *online*. Penelitian ini juga didukung oleh beberapa peneliti lainnya yaitu Tariq & Eddaoudi, (2009) dan penelitian oleh Gefen *et al.* (2003). Maka hipotesis kesebelas yang akan diuji kebenarannya dalam penelitian ini dapat diajukan sebagai berikut:

H₁₁ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian dibuat untuk menjawab rumusan permasalahan yang sedang dihadapi, melalui konsep dasar pemikiran yang dijadikan acuan, pengembangan hipotesis, teknik pengambilan atau pengumpulan data yang dipakai, dan metode analisis data yang digunakan (Ferdinand, 2006:39). Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang mencoba menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel eksogen (kemudahan, keamanan, ketanggapan, harga dan reputasi perusahaan) melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* terhadap variabel endogen (keputusan pembelian produk kerajinan danbo) .

Data keenam variabel tersebut merupakan data ordinal yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden di Indonesia melalui sistem *online*. Data indikator-indikator tersebut kemudian dianalisis untuk mengkonstruksi variabel latennya masing-masing dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada $\alpha = 0,05$. Selanjutnya, setelah skor faktor variabel laten diperoleh, dilakukan analisis model persamaan struktural (*structural equation modelling*, SEM), dengan aplikasi program AMOS versi 22.0.

4.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Situbondo tepatnya pada UMKM Rumah Kerajinan Trebungan di Jl. Raya Kalbut, Desa Trebungan, Kecamatan Mangaran, Kabupaten Situbondo, penelitian dilaksanakan bagi konsumen danbo yang telah melakukan pembelian melalui *online*, dimana respondennya tidak terbatas pada satu lokasi namun di beberapa pulau di Indonesia diantaranya provinsi Maluku, Sulawesi, Riau, Kalimantan, Sumatra, Jawa, NTB dan Papua, dengan menggunakan metode pengumpulan kuesioner berbasis sistem *online*.

4.4 Populasi dan Sampel

4.3.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan entitas atau unsur yang lengkap yang dapat terdiri dari orang, kejadian, atau benda, yang memiliki sejumlah karakteristik yang umum (Wibisono, 2003:40). Populasi merupakan kelompok elemen yang lengkap, umumnya berupa obyek orang, transaksi atau kejadian dimana peneliti mempelajari atau menjadikannya obyek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang telah melakukan pembelian kerajinan danbo secara online, baik melalui *Bukalapak.com*, *Shopee.co.id*, *tokopedia.com* maupun sosial media maupun *blog/web*, dari hasil perhitungan jumlah konsumen yang telah melakukan pembelian ulang atau minimal dua kali transaksi terhitung sebanyak 634 orang, dengan kriteria transaksi yang dilakukan yang berbeda-beda baik dari jenis produk hingga kuantitasnya.

Tabel 4.1 Perhitungan Populasi Penelitian Berdasarkan Wilayah di Indonesia

No	Wilayah	Jumlah Populasi
1	Jawa	260
2	Sulawesi	125
3	Kalimantan	97
4	Sumatra	86
5	Maluku	22
6	Papua	2
7	Nusa Tenggara	36
Jumlah		634

Sumber : Data Primer

4.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, sampel terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi (Wibisono, 2003:41). Sampel juga dapat didefinisikan sebagai suatu bagian yang ditarik dari populasi (Istijanto, 2009:113). Akibatnya, sampel selalu merupakan bagian yang lebih kecil dari populasi. Karena sampel digunakan

untuk mewakili populasi yang diteliti, sampel cenderung digunakan untuk riset yang berusaha menyimpulkan generalisasi dari hasil temuannya.

Untuk menentukan sampel yang digunakan dari populasi tersebut menurut Kelloway (1998) dalam Bacharuddin dan Harapan (2003:68) Untuk ukuran sampel persamaan struktural paling sedikit 200 pengamatan. Bentler & Chou (1997) dalam Wijanto (2008:46) menyarankan bahwa paling rendah rasio lima responden per variabel teramati akan mencukupi untuk distribusi normal ketika sebuah variabel laten mempunyai beberapa indikator (variabel teramati) dan rasio 10 responden per variabel teramati akan mencukupi untuk distribusi lain. Untuk *rule of thumb* ukuran sampel yang diperlukan untuk estimasi ML (*maximum likelihood*) minimal 5 responden untuk setiap variabel teramati yang ada di dalam model. Maka pada penelitian ini dengan jumlah indikator (variabel teramati) menggunakan metode estimasi *maximum likelihood* ini sebanyak 27, maka ukuran sampel yang diperlukan minimal $27 \times 10 = 270$ responden

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah “*proporsional random sampling*”. Menurut Sugiyono (2013:93) *proportionate random sampling* adalah teknik *sampling* yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

Berdasarkan data populasi pada Tabel 4.1, untuk menentukan sampel terpilih dilakukan secara *proporsional random sampling* yaitu mengalokasikan jumlah sampel terpilih kedalam empat waktu selama satu bulan secara proporsional yang ukurannya sesuai dengan besar populasi. Disamping sebaran sampel yang diharapkan lebih representatif, juga pertimbangan jumlah penjualan setiap minggunya mengalami perbedaan serta perilaku pembelian setiap wilayah memiliki perbedaan. Berdasarkan hal tersebut penarikan sampel secara random akan berakibat sebaran sampel terpilih tidak bisa mewakili populasi dari berbagai wilayah.

Alokasi sampel terpilih untuk setiap minggunya dihitung berdasarkan persentase proporsi populasi setiap minggunya dari total populasi, diantaranya minggu ke-satu 130 (20,5%) maka alokasi sampel sebanyak 55, minggu ke-dua 150 (23,61%) maka alokasi sampel sebanyak 64, minggu ke-tiga 170 (26,81) maka alokasi sampel sebanyak 73 dan minggu ke-empat 184 (29,02%) maka alokasi

sampel sebanyak 78. Berikut sampel penelitian dialokasikan ke dalam empat waktu selama bulan februari 2017 pada Tabel 4.2:

Tabel 4.2 Alokasi Sampel Penelitian Berdasarkan Waktu

No	Minggu	Rentang Waktu	Jumlah Responden	Jumlah Sample
1	Ke-satu	1 Februari 2017 s/d 7 Februari 2017	130	55
2	Ke-dua	8 Februari 2017 s/d 14 Februari 2017	150	64
3	Ke-tiga	15 Februari 2017 s/d 21 Februari 2017	170	73
4	Ke-empat	22 Februari 2017 s/d 28 Februari 2017	184	78
Jumlah			634	270

Sumber : Data Primer

4.4 Definisi dan Identifikasi Operasional Variabel

4.4.1 Definisi Variabel

Variabel penelitian suatu atribut atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel yaitu :

1. Variabel bebas (*independen variable*)

Variabel bebas (*independen variable*) atau variabel penyebab adalah variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi, yaitu faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati. Variabel bebas (X) diantaranya yaitu :

X₁ Kemudahan

Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*.

X₂ Keamanan

Sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data, jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian

konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.

X₃ Ketanggapan

Adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas, serta didukung keinginan para staf untuk membantu para pelanggan.

X₄ Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

X₅ Reputasi Perusahaan

Adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.

2. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* sebagai variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel *intervening* penelitian ini adalah **Kepercayaan Konsumen /*consumer trust* (Y₁)**, sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain

3. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain. Besarnya efek tersebut diamati dari ada-tidaknya, timbul-hilangnya, membesar-mengecilnya, atau berubahnya variasi yang tampak sebagai akibat perubahan pada variabel lain termaksud.

Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu **Keputusan Pembelian (Y₂)**, merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih

dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

4.4.2 Identifikasi Operasional Variabel

Variabel bebas (X) yaitu :

1. Kemudahan (X_1)

- a. Kemudahan melakukan transaksi ($X_{1.1}$), item pertanyaan yang diajukan yaitu :

Disediakan panduan proses transaksi, waktu pemesanan, dan jumlah minimal pembelian produk danbo.

- b. Kemudahan memahami tampilan gambar dan spesifikasi produk. ($X_{1.2}$), item pertanyaan yang diajukan yaitu :

Tampilan gambar produk danbo mudah dipahami dengan disediakan spesifikasi produk dan Bahasa yang digunakan mudah untuk dimengerti.

- c. Mudah dalam mengoperasikannya ($X_{1.3}$), item pertanyaan yang diajukan yaitu :

Pemesanan produk danbo bisa dengan mudah menggunakan perangkat *handphone* kapanpun dan dimana saja.

2. Keamanan (X_2)

- a. Merasa responsif dalam memproses transaksi ($X_{2.1}$), item pertanyaan yang diajukan adalah :

Saya merasa transaksi yang sudah dilakukan akan diproses secara aman di toko *online* rumah kerajinan ini.

- b. Mampu untuk menjaga privasi konsumen dalam transaksi ($X_{2.2}$), item pertanyaan yang diajukan adalah :

Privasi saya dirahasiakan secara aman saat membeli produk danbo di toko *online* rumah kerajinan ini.

- c. Penjual *online* tidak menyalahgunakan informasi pribadi konsumen ($X_{2.3}$). Item pertanyaan yang diajukan adalah :

Informasi pribadi saya tidak digunakan untuk melakukan penipuan kepada pihak lain.

- d. Penjual *online* tidak memberikan informasi konsumen ke situs lain tanpa izin pembeli ($X_{2.4}$), Item pertanyaan yang diajukan adalah :

Data diri saya tidak disebarluaskan ke penjual *online* lainnya tanpa izin dari saya pribadi.

- e. Penjual *online* harus berusaha mencegah kebocoran informasi kartu ATM pelanggan ($X_{2.5}$), item pertanyaan yang diajukan adalah :

Menurut saya pihak toko *online* rumah kerajinan telah menjaga dan merahasiakan informasi rekening pembeli agar tidak dibaca pihak lain.

3. Ketanggapan (X_3)

- a. Respon yang cepat dalam menanggapi pertanyaan konsumen ($X_{3.1}$), item pertanyaan yang diajukan yaitu :

Pihak toko *online* rumah kerajinan cepat dalam menanggapi pertanyaan konsumen.

- b. Kesiapan memberikan informasi mengenai bagaimana mengatasi permasalahan produk ($X_{3.2}$), Kesiapan memberikan informasi diukur dengan item pertanyaan berikut :

Pihak toko *online* rumah kerajinan memberikan informasi bagaimana cara mengatasi permasalahan produk yang diterima konsumen.

- c. Respon yang cepat dalam memproses transaksi ($X_{3.3}$), item pertanyaan yang diajukan yaitu :

Pihak toko *online* rumah kerajinan cepat dalam memproses transaksi.

4. Harga (X_4)

- a. Keterjangkauan harga ($X_{4.1}$), item pertanyaan yang diajukan adalah :

Harga dan biaya yang ditawarkan cukup murah atau terjangkau serta diberikan potongan atau diskon

- b. Kesesuaian harga ($X_{4.2}$), item pertanyaan yang diajukan adalah :

Harga danbo sudah sesuai dengan keunikan dan ukuran kualitas produk.

- d. Daya saing harga ($X_{4.3}$), item pertanyaan yang diajukan adalah :

Harga danbo yang ditawarkan lebih bersaing dari pada penjual lain.

- e. Kesesuaian harga dengan manfaat ($X_{4.4}$), item pertanyaan yang diajukan adalah :

Harga danbo sudah sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan.

- f. Harga mempengaruhi daya beli konsumen ($X_{4.5}$), item pertanyaan yang diajukan adalah :

Saya membeli produk danbo ini karena harganya sudah sesuai dengan kemampuan saya miliki.

- g. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan ($X_{4.6}$), item pertanyaan yang diajukan adalah :

Harga danbo ini menjadi pertimbangan utama saya dalam membeli.

5. Reputasi Perusahaan (X_5)

- a. Manajemen yang baik ($X_{5.1}$), item pertanyaan yang diajukan adalah :

Saya merasa setiap pemesanan produk danbo selalu direspon baik tanpa diskriminatif.

- b. Memiliki fokus pelayanan pada pelanggan ($X_{5.2}$), item pertanyaan yang diajukan adalah :

Pihak rumah kerajinan selalu mengutamakan kepuasan pelanggan.

- c. Informatif pada pelanggan ($X_{5.3}$), item pertanyaan yang diajukan adalah:

Pihak rumah kerajinan rutin menginformasikan perubahan harga, diskon, desain produk baru dan *tracking delivery*)

Variabel Intervening (Y1)

Kepercayaan Konsumen /*Consumer Trust* (Y_1)

- a. Kepercayaan Atribut-Objek ($Y_{1.1}$)

Kepercayaan atribut-objek, item pertanyaan yang diajukan adalah :

Saya percaya pada produk danbo ini memiliki kemasan, label dan nama merek yang bagus.

b. Kepercayaan Atribut-Manfaat ($Y_{1,2}$)

Kepercayaan atribut-manfaat, item pertanyaan yang diajukan adalah :

Saya percaya produk yang ditawarkan bisa memberikan nilai manfaat sesuai kebutuhan saya.

c. Kepercayaan objek-manfaat ($Y_{1,3}$)

Kepercayaan objek-manfaat, item pertanyaan yang diajukan adalah :

Saya percaya kualitas produk danbo ini bisa memberikan nilai manfaat yang lebih lama bagi saya.

Variabel Tergantung (*Dependent Variable*)

Keputusan Pembelian (Y_2), dengan indikator :

a. Tujuan dalam membeli sebuah produk ($Y_{2,1}$), item pertanyaan yang diajukan adalah :

Saya membeli produk danbo ini karena sesuai untuk aksesoris rumah.

b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek ($Y_{2,2}$), item pertanyaan yang diajukan adalah :

Saya memperoleh informasi produk danbo dari *e-commerce/social media/web/blog* sebelum memutuskan untuk membeli produk danbo ini.

c. Kemantapan pada sebuah produk ($Y_{2,3}$), item pertanyaan yang diajukan adalah :

Saya sudah yakin produk danbo produksi Rumah Kerajinan Trebungan ini memiliki berkualitas lebih baik dari produk pesaing lainnya.

d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain ($Y_{2,4}$), item pertanyaan yang diajukan adalah :

Saya memberi rekomendasi secara langsung pada teman dan saudara untuk membeli produk danbo ini.

4.5 Jenis dan Sumber Data

4.5.1 Data Primer

Data penelitian ini merupakan jawaban responden terhadap kuisisioner yang diberikan. Data penelitian diperoleh melalui metode wawancara, observasi dan hasil kuisisioner dari responden yang telah melakukan pembelian pada produk danbo secara *online* baik melalui transaksi di sosial media, *blog/web* maupun dari *e-commerce* Indonesia yaitu *shopee.co.id*, *bukalapak.com*, *tokopedia.co* dan *OLX.co.id*

4.5.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber antara lain dari dokumentasi atau tulisan (buku-buku, laporan-laporan, karya ilmiah dan hasil penelitian), dan dari informasi pihak-pihak yang berkaitan dengan kajian yang diteliti (uraian tugas, tata kerja dan referensi lainnya).

4.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang relevan dan akurat tentang masalah yang dibahas. Metode pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut:

4.6.1 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.

4.6.2 Wawancara Secara *Online*

Wawancara yaitu dialog secara *online* dilakukan untuk memperoleh informasi dari beberapa responden dalam menghimpun informasi yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan pada beberapa konsumen Rumah Kerajinan Trebungan di Kabupaten Situbondo yang berlokasi mitra di sebagian terletak di beberapa Kota di Indonesia.

4.6.3 Kuesioner Secara *Online*

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara tertulis yang diberikan kepada konsumen *online* di Indonesia dengan menggunakan media online. Kuesioner dikirimkan kepada konsumen melalui email dan sosial media untuk mempermudah proses penyebaran kuesioner penelitian. Responden kemudian mengisi kuesioner secara langsung baik secara manual yaitu responden *print out* kuesioner yang diterima dan mengirimkan kembali kepada peneliti, maupun secara langsung menggunakan metode *stylus pen* yaitu responden mencentang langsung dilayar handphone menggunakan jari pada file kuesioner yang dikirim kemudian kembali kepada peneliti.

Metode pengisian kuesioner ini dimaksudkan untuk mempermudah proses pengisian kuesioner sekaligus dengan maksud untuk memperoleh data secara langsung yang lebih akurat dan valid. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan beberapa pernyataan secara tertutup dengan skala pengukuran Semantik. Skala pengukuran *semantic defferensial* yaitu merupakan salah satu cara untuk menentukan skor berdasarkan penilaian bipolar. Menurut Cooper & Schindler (2006:340), *semantic differential scale* adalah ukuran psikologi yang digunakan untuk mengukur suatu objek menggunakan skala bipolar. Dengan *semantic differential scale*, Penelitian ini menggunakan skor dalam skala semantik yaitu 1 (satu) yang artinya penilaian paling rendah hingga ke angka 9 (sembilan) yang artinya sangat tinggi.

4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.7.1 Uji Validitas

Menurut Umar (2005:167) uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur yang ingin diukur. Jadi, pada uji validitas dilakukan untuk meyakinkan bahwa hasil pengukuran sesuai dengan apa yang ingin diukur. Langkah-langkah operasional pengujian validitas adalah sebagai berikut :

1. Mencari definisi dan rumusan tentang konsep penelitian yang akan diukur dari literatur yang ditulis para ahli.

2. Melakukan uji coba pengukuran tersebut pada sejumlah responden. Sangat disarankan agar jumlah responden untuk uji coba minimal 30 orang, dengan jumlah minimal 30 orang ini, *distributor* (nilai) akan lebih mendekati kurva normal.
3. Menentukan hipotesis
Ho : Skor pernyataan berkorelasi positif dengan skor faktor (r hitung).
H1 : Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor (r hitung).
4. Menentukan nilai r table
Dari tabel r untuk df (*degree of freedom*) = jumlah responden (n) - 2 atau dalam kasus ini df = 30 - 2 = 28. Tingkat sig 5%.
5. Mencari r hasil
Disini r hasil untuk tiap item (variable) dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*.
6. Mengambil keputusan
Jika r hasil tidak positif, serta r hasil < r tabel, maka pertanyaan tersebut tidak valid. Untuk uji tingkat validitas, instrumen dalam penelitian ini akan digunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{hitung} = \frac{n \sum xy - (\sum x) - (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r hitung = koefisien korelasi variabel x dan variabel y

n = jumlah sampel

x = variabel independen

y = variabel dependen (Umar, 2005:167)

4.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002:154). Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau yang reliabel akan menghasilkan data yang juga dipercaya.

Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu, reliabel artinya dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

Penelitian ini menggunakan langkah untuk mencari reliabilitas instrumen dengan Alpha, karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket yang skornya merupakan rentangan antara 1 sampai 5 dan uji validitas menggunakan item total. Arikunto (2002:171) mengemukakan bahwa untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal untuk uraian maka menggunakan rumus *Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian soal

untuk mencari varian tiap butir digunakan rumus :

$$\sigma^2 = \frac{\sum(x)^2 - \frac{\sum(x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

σ^2 = Varian tiap butir

x = Jumlah skor butir

n = Jumlah responden (Arikunto, 2002:171)

Keputusan uji R adalah bila r alpha positif maupun negatif dan r *alpha* > r tabel maka variabel tersebut reliabel. Reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berbeda dalam rentang 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Semakin mendekati angka 0,632 sampai dengan angka 1 (satu) maka reliabilitasnya semakin tinggi. Sebaliknya jika semakin mendekati 0 (nol) maka reliabilitasnya semakin rendah (Sugiyono, 2005:365).

4.8 Metode Analisis Data

4.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah sebuah analisis statistik yang bertujuan untuk menjelaskan informasi kecenderungan-kecenderungan dan karakteristik variabel laten penelitian melalui skor-skor pernyataan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Kecenderungan (*tendency central value*) tersebut diindikasikan oleh modus skor indikator yang bersangkutan. Modus merupakan skor dengan frekuensi pemunculannya yang tertinggi. *Output* dari analisis deskriptif ini berupa tabel distribusi frekuensi, yang kemudian diinterpretasikan sebagai kecenderungan persepsi responden yaitu konsumen kerajinan danbo yang berkaitan dengan setiap variabel penelitian.

4.8.2 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 22.0. Sebagai salah satu teknik analisis multivariat, SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan variabel secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik. SEM memiliki karakteristik utama yang membedakannya dengan teknik analisis multivariat yang lain.

Adapun karakteristik utama dari *Structural Equation Modelling* (SEM) pada berikut ini :

- a. Estimasi hubungan ketergantungan multivariat (*multivariate dependence relationship*);
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

Structural Equation Modelling (SEM) memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda, tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan, melalui sebuah model struktural. Keterkaitan yang ada pada model struktural ini memungkinkan variabel dependen pada suatu hubungan berperan pula

sebagai variabel independen pada hubungan selanjutnya, atau variabel yang sama akan berpengaruh terhadap variabel dependen yang berbeda.

4.8.3 Langkah-langkah *Structural Equation Model* (SEM)

Sebuah pemodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *measurement model* dan *structural measurement model* atau model pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya. *Structural model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor. Untuk menyusun pemodelan yang lengkap, berikut ini langkah yang perlu dilakukan :

- a. Langkah Pertama : Pengembangan model berbasis teori, model persamaan struktural (*structural equation model*) ini didasarkan pada hubungan sebab akibat dimana perubahan yang terjadi pada suatu variabel diasumsikan akan menghasilkan perubahan pada variabel lainnya. Model yang akan diuji sesuai dengan kerangka konseptual penelitian yaitu berkaitan dengan pengaruh pengaruh kemudahan, keamanan, ketanggapan, harga dan reputasi perusahaan terhadap kepercayaan serta terhadap keputusan pembelian produk.
- b. Langkah Kedua : Pengembangan diagram jalur untuk menunjukkan hubungan kausalitas. Model persamaan struktural (*structural equation model*) menggambarkan hubungan variabel pada sebuah diagram jalur yang secara khusus dapat menggambarkan rangkaian hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis yang dibangun pada langkah pertama. Diagram jalur menggambarkan hubungan kausal langsung dari suatu konstruk ke konstruk lainnya. Konstruk eksogen, dikenal dengan independen variabel yang diprediksi oleh variabel lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah ke variabel bebas antara ataupun ke variabel tidak bebas.
- c. Langkah Ketiga : Konversi diagram alur kedalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran. Setelah model teoritis dikembangkan dan digambar dalam sebuah diagram alur, kemudian mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan.

Persamaan yang dibangun akan terdiri dari persamaan struktural (*structural equations*) dan persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*).

- d. Langkah Keempat : Pemilihan matriks input dan teknik estimasi atas model yang dibangun, dalam hal ini matriks input yang digunakan adalah matriks kovarians, matriks ini tidak hanya menguji menganalisis pola hubungan kausal antar variabel laten, dapat juga menguji model hipotesis, model yang diperoleh dapat untuk menjelaskan fenomena yang dikaji.
- e. Langkah Kelima : Menilai problem identifikasi, hal ini berhubungan dengan apakah model yang diusulkan dapat menghasilkan estimasi yang bersifat unik artinya parameter yang ada dalam model dapat diestimasi dengan data sampel kemudian hasil estimasi dapat diuji dengan berbagai uji statistik yang ada.
- f. Langkah Keenam : Uji kesesuaian model (*model fit*), pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Beberapa indeks kesesuaian (*goodness-of-fit indexes*) dan *cut-off value* yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model antara lain:

1. *Chi-Square Statistic (χ^2)*

Chi-square statistic merupakan alat uji paling fundamental untuk mengukur *overall fit*. *Chi-square* ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan, oleh sebab itu bila jumlah sampel adalah cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ semakin baik model itu karena dalam uji beda *chi-square*, $\chi = 0$, berarti benar-benar tidak ada perbedaan (H_0 diterima) berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$.

2. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama

dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.

3. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Indeks kesesuaian (*fit index*) ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matrik kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang terestimasi. GFI adalah sebuah ukuran *non-statistical* yang mempunyai rentang 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*, sedang besaran nilai antara 0,80 – 0,90 adalah *marginal fit*.

4. AGFI (*Adjusted Goodness-of-Fit Index*)

AGFI adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda. GFI maupun AGFI adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matrik kovarian sampel. Nilai sebesar 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik (*good overall model fit*), sedangkan besaran nilai antara 0,90 – 0,95 menunjukkan tingkatan yang cukup (*adequate fit*), sedang besaran nilai antara 0,80 – 0,90 adalah *marginal fit*.

5. CMIN/DF

The minimum sample discrepancy function (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom* akan menghasilkan indeks CMIN/DF. Umumnya para peneliti melaporkannya sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit*-nya sebuah model. Dalam hal ini CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi-square, χ^2 dibagi DF-nya sehingga disebut χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif kurang dari 2,0 atau bahkan terkadang kurang dari 3,0 menunjukkan antara model dan data *fit*.

6. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah

penerimaan $\geq 0,95$, dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *very good fit*.

7. CFI (*Comparative Fit Index*)

Indeks ini mempunyai rentang nilai antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 1, mengindikasikan adanya a very good fit. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI > 0,94$. Indeks ini besarannya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Maka indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model seperti pada Tabel 3.2 berikut

Tabel 4.3
Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Measure	Nilai Kritis (Cut of Value)
Chi Square (λ^2)	Diharapkan kecil
Significance Probability (p)	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,09$
AGFI	$\geq 0,09$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,94$

Sumber : Ferdinand (2002:59)

Langkah Ketujuh : Interpretasi dan modifikasi model, Pada tahap ini hasil perhitungan diinterpretasikan sesuai dengan data, teori dan nalar. Jika model sudah dianggap baik maka selanjutnya adalah interpretasi, hasil ini dilakukan untuk menjawab permasalahan penelitian yang diajukan, apabila model masih belum baik maka model perlu dilakukan modifikasi.

4.8.4 Asumsi-asumsi *Structural Equation Model* (SEM)

Ghozali (2008:61) mengemukakan bahwa sebelum melakukan pengujian terhadap konstruk-konstruk yang ada, beberapa persyaratan atau asumsi yang harus dipenuhi oleh data penelitian sebelum diolah dengan SEM, antara lain:

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini adalah minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5-10 observasi untuk setiap estimated parameter (Ferdinand, 2002:51).

2. Normalitas dan linearitas

Asumsi yang paling fundamental dalam analisis multivariate adalah normalitas yang mencerminkan bentuk suatu distribusi data adalah normal. Jika suatu distribusi data tidak membentuk distribusi normal maka hasil analisis dikhawatirkan akan menjadi bias. Distribusi data dikatakan normal pada tingkat signifikansi 0,01 jika *Critical Ratio* (CR), *skewenes* (kemiringan), atau *CR curtosis* (keruncingan) tidak lebih dari $\pm 2,58$ (Santoso, 2007:74).

3. *Outliers*

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya yang terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya (Ferdinand, 2002:52). Salah satu cara untuk mendeteksi multivariate outliers adalah dengan menggunakan uji *Mahalanobis Distance* yang menunjukkan seberapa jauh sebuah data dari pusat titik tertentu (Santoso, 2007:75). Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi-square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*), yaitu jumlah indikator pada tingkat signifikansi dengan $p < 0,001$. Apabila nilai *mahalanobis d-squared* lebih besar dari nilai *mahalanobis* pada tabel, maka data tersebut adalah *multivariate outliers* yang harus dikeluarkan (Ghozali, 2008:228).

4. Multikolinearitas

Asumsi multikolinearitas mengharuskan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar diantara variabel-variabel independen. Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarian Apabila korelasi antar konstruk eksogen $< 0,85$ berarti tidak terjadi *multikolinieritas* (Ferdinand, 2002:54). Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai

determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya problem multikolinieritas atau singularitas.



BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan, Harga, Reputasi, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Kerajinan Danbo di Rumah Kerajinan Trebungan, Kabupaten Situbondo, disamping itu menganalisis pengaruh masing variabel eksogen (Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan, Harga dan Reputasi) terhadap variabel endogen (Kepercayaan dan Keputusan Pembelian). Berdasar pada hasil penelitian, dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut :

1. Sebagian besar responden penelitian menyetujui bahwa faktor Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan, Harga, Reputasi merupakan hal yang harus dipertimbangkan dalam bisnis *online*, utamanya untuk membangun kepercayaan dan keputusan pembelian produk kerajinan danbo oleh konsumen.
2. Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan (menerima hipotesis 1) yang artinya semakin tinggi kemudahan yang diterima konsumen maka akan semakin tinggi kepercayaannya pada produk kerajinan danbo tersebut, begitu juga sebaliknya.
3. keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan (menerima hipotesis 2), yang artinya semakin tinggi keamanan yang diterima konsumen maka akan semakin tinggi kepercayaannya pada produk kerajinan danbo tersebut, begitu juga sebaliknya.
4. Ketanggapan berpengaruh positif signifikan Terhadap Kepercayaan (menerima hipotesis 3), yang artinya semakin tinggi ketanggapan dalam melayani konsumen maka kepercayaannya akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya.
5. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan (menerima hipotesis 4), yang artinya semakin tinggi harga yang tawarkan maka akan semakin tinggi kepercayaannya pada produk kerajinan danbo tersebut, begitu juga sebaliknya.
6. Reputasi perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan (menerima hipotesis 5), yang artinya semakin tinggi peringkat reputasi

perusahaan maka akan semakin tinggi kepercayaannya, begitu juga sebaliknya.

7. Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (menolak hipotesis H_6), yang artinya semakin tinggi maupun semakin rendah kemudahan yang ditawarkan perusahaan tidak akan mempengaruhi keputusan pembeliannya, begitu juga sebaliknya.
8. Keamanan berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (menerima hipotesis H_7), yang artinya semakin tinggi keamanan yang diterima konsumen maka justru akan semakin turun keputusan pembeliannya, begitu juga sebaliknya.
9. Ketanggapan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (menolak hipotesis H_8). Dapat disimpulkan bahwa jika pelayanan dalam bentuk Ketanggapan ditingkatkan maupun diturunkan, tidak akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
10. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (menerima hipotesis H_9), maka ketika harga produk kerajinan danbo ini dinaikkan ataupun diturunkan maka tidak akan keputusan konsumen secara signifikan.
11. Reputasi berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (menerima hipotesis H_{10}). Kesimpulannya yaitu ketika reputasi perusahaan semakin tinggi maka jumlah pembelian produk akan menurun secara signifikan.
12. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (menerima hipotesis H_{11}). Kesimpulannya adalah Semakin konsumen merasa percaya pada produk danbo maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk tersebut dan juga sebaliknya.
13. Jika dilihat pengaruh Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan, Harga, Reputasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan maka seluruh variabel eksogen berpengaruh positif signifikan, yang artinya jika nilai variabel eksogen naik maka variabel keputusan pembelian juga akan naik namun pengaruh harus dibangun melalui variabel kepercayaan terlebih dahulu (secara

tidak langsung), untuk menciptakan jumlah keputusan pembelian produk kerajinan danbo yang tinggi.

6.2 Saran

Berdasar hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Variabel eksogen yaitu kemudahan, keamanan, ketanggapan, harga, dan reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen, Sedangkan pengaruh langsung variabel eksogen terhadap keputusan pembelian justru terdapat pengaruh yang signifikan negatif serta beberapa variabel tidak berpengaruh signifikan. Jika diuji secara tidak langsung pengaruh kemudahan, keamanan, ketanggapan, harga, reputasi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan maka seluruh variabel eksogen berpengaruh positif signifikan. Dalam hal ini kesimpulannya adalah konsumen membutuhkan rasa percaya terlebih dahulu sebagai dasar untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Bagi Pimpinan Industri Rumah Kerajinan Trebungan

Peran kepercayaan menjadi sangat penting dalam membangun keputusan pembelian, kondisi ini seharusnya menjadi langkah strategis untuk bagaimana kedepannya tidak hanya memainkan peran variabel eksogen (kemudahan, keamanan, ketanggapan, harga, reputasi) sebagai dasar persaingan bisnis danbo ini. Ketika kepercayaan kepada sebuah perusahaan dalam hal ini Industri Rumah Kerajinan danbo ini sudah dibentuk dari awal maka secara signifikan akan berdampak terhadap jumlah penjualan produk tersebut setia bulannya. Disamping itu tidak hanya dalam segi lima faktor tersebut, namun juga faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian seperti atribut produk juga perlu untuk dipertimbangkan secara mendalam

3. Bagi peneliti lain

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain apabila akan melakukan penelitian dengan topik dan model yang mirip, terutama untuk faktor-faktor yang berkaitan dengan bisnis *online*. Mengingat variabel eksogen yang dipergunakan masih terbatas, maka kiranya perlu

dilakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel lain yang dapat dimungkinkan mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian sehingga dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan secara umum dan ilmu ekonomi secara khusus.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajagrafindo Persada
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Abdurrahman Adi Sukma. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites, faktor security, *Thesis* Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma
- Agung Nugroho, 2005. *Strategi Jitu memilih Metode statistic Penelitian dengan SPSS*, Jogjakarta : Andi
- Ana Tri Hastuti. 2013. pengaruh dimensi-dimensi persepsi resiko pembelian *online* terhadap keputusan pembelian, *Thesis*. Universitas Kristen Satya Wacana
- Anca E. Cretu., Roderick J. Brodie. 2007. The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective., *Industrial Marketing Management* 36 (2007) 230 – 240
- Anggoro Dwi Kurniawan, Sri Rahayu Tri Astuti. 2012. Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian . *Journal Of Management* 1(1) 2012, Halaman 282-289
- Antarwiyati, P., Agus, L.N., dan Hadri, K. 2010. Determinan Electronic Loyalty (e-Loyalty) Pada Website”, *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*, 14 (1)
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipt
- Arjun Mittal 2013. “E-commerce : it’s impact on consumer behaviour. *Global Journal of Management and Business Studies*. 3(2)
- Armstrong, dan Kotler 2003, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia,
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ayu, Ida (2016), *Analysis The Factors Influence Consumer Buying Decision On Online* . Sam Ratulangi University ISSN 2303-1174
- Bachrudin, Achmad, Tobing L, Harapan. 2003. *Analisis Data untuk Penelitian Survei dengan Menggunakan LISREL* 8. Bandung. Diktat Jur. Statistika FMIPA UNPAD,

- Bhattacharje, A. 2002. individual trust in online firms : scale development and initial test. *Journal management information system*
- Simamora, Bilson. 2002 .*Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Brown, T., Dacin P., Pratt M., & Whetten, D. 2006. “Identity, intended image, construed image, and reputation: an interdisciplinary framework and suggested methodology”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 34, 95–106.
- Chandra Sihombing. 2009. Analisis Faktor Determinan Kualitas Pelayanan Sampah di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ilmu Administrasi*, Vol.VI, Maret.
- Chang Boon Patrick Lee dan Gouhua Wan. 2010. Including Subjective Norm and Technology Trust in the Technology Acceptance Model: A Case of E-Ticketing in China. *The Data Base for Advances In Information Systems*, 41(2), pp: 40-51.
- Chellappa, R.K., P.A. Pavlou. (2002). Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions, *Logistics Information Management* 15 (5). 358–368.
- Chiu, et al. 2010. Power Of Branding On Internet Service Providers. *The Journal of Computer Information Systems*, 2010, 112-120.
- Christoper Lovelock. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Kelompok Gramedia, Indeks, Indonesia
- Cicilia Desy Widya Permatasari, (2015) Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Thesis*. Universitas Dian Nuswantoro
- Cooper dan Kleinschmidt, 2000, “New product performance: what distinguishes the star products”, *Australian Journal of Management*, 25(1)
- Corbit, B. J., Thanasankit, T., dan Yi, H., 2003. Trust and E-commerce: a Study of Consumer Perceptions, *Electronic Commerce Research and Application*, 2: 203-215.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 3, 319-340.
- Delafrooz, N., L.H. Paim and A. Khatibi, 2011. Understanding consumer’s internet purchase intention in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(3): 2837-2846
- Della Rosalia J. Ellyawati. 2013. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Online, *Thesis*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

- Denny Daud. 2013. Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada Pt. Bess Finance Manado. *Jurnal EMBA* 51 (1) No.4 Desember 2013, Hal. 51-59
- Dermawan Wibisono, 2003, *Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dimoka, A., Pavlou, P. A & Davis, F. D. 2007. *Neurois The Potential Of Cognitive Neuroscience For Information Systems Research*. Montrea. Twenty Eighth International Conference on Information Systems.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2006. *Statistik Induktif*. Yogyakarta : BFPE-UGM
- Donald R.Cooper & Pamela S.Schindler. 2006. *Bussines Research Methods*, 9th edition. McGraw-Hill International Edition
- Fahed Khatib Associate Professor, Marketing Ibn Rushd College for management Sciences Kingdom of Saudi Arabia. *International Journal of Business and Social Science*. 7(4)
- Surender kumar Gupta. 2013. *Online advertising and its impact on cunsomer buying behaviour*. *IJRFM*. 3(1) (February 2013)
- dwi, anggoro 2012, Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian. *Thesis*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Eastlick, M. A., Lotz, S.L., Warrington, P. 2006. Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *Journal of Business Research*, 59 pp, 877–886
- Emad Y. Masoud dengan judul penelitian “The Effect of Perceived Risk on *Online Shopping in Jordan*” (2013). *European Journal of Business and Management*, ISSN 2222-1905. 5(6) 2013
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia,
- Fandy Tjiptono, 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP
- Firmawan, Frimario dan Marsono. 2009. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesan Penggunaan Sistem Informasi (System Usage) (Studi Empiris Pada Nasabah Bank Mandiri). *Jurnal Akuntansi & Auditing*. Vol.5/No. 2/MEI 2009 : 164 – 180.

- Freddy Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Friedman, B., P.H. Kahn, Jr., dan Howe, D.C. (2000), Trust online. *Communications of the ACM* 43(12) 34-40
- Gagah Bimo. 2015. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|26 (2) September 2015
- Gefen, D., and Straub, D. W. 2000. The Relative Importance of Perceived Ease-of-Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption. *Journal of the Association for Information System*. 1(8), 2000, 1-30
- Gefen, D., E. Karahanna and D.W. Straub, 2003. 'Trust and TAM in online shopping: An Integrated model', *IS Quarterly*, 27(1): 51-90.
- Ghozali, Imam, 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0.* , Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ginandjar, Sulistiyadi 2007. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Tianshi Pada Stockist 412 Bandung*. Bandung: Universitas Bandung
- GoGlobe. 2016. *Ecommerce asia*. statistic and trend.
- Gurvinder S Shergill dan Zhaobin Chen Berjudul "Web-Based Shopping: Consumers' Attitudes Towards Online Shopping In New Zealand" (2005). *Journal of Electronic Commerce Research* 6(2). 2005
- Hartono, Jogiyanto, 2007. *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Heijden, F., G. Tuquerres and P.P.L. Regtien, 2003. *Time-of-flight estimation based on covariance models*. *Measurement Science and Technology*, 14(8): 1295-1304
- Henard, D.H. dan Szymanski, D.M., 2001, "Why some new products are more successful than others", *Journal of Marketing Research*, Vol.30(8)
- Hong, I. B., & Cho, H. 2011. The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intention. 31, 469 – 476.
- Husein Umar, 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat
- Husein Umar. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Hussain Al-Salamin Eman Al-Hassan 2016. The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia : Al-Hassa Case Study. *European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online). 8(12), 2016
- Ida Ayu D. Indriani. 2016. Analysis The Factors Influence Consumer Buying Decision On *Online* Shopping Clothing For Consumer In Manado (ISSN 2303-1174). 4(1) Maret 2016, Hal. 1166-1177
- Ilham Tugiso, Andi Tri Haryono, Maria M Minarsih (2016), *Journal Of Management*, Volume 2(2) Maret 2016, Manajemen Fakultas Ekonomika dan bisnsi Universitas Pandanaran Semarang
- Istijanto, 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Izzati Choirini Mardhotillah dan Saino (2013) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya, *Thesis*, Universitas Negeri Surabaya
- Setiadi, J. Nugroho, SE., MM., 2003, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Jarvenpaa, S. L & Staples, D. S. 2000. The Use of Collaborative Electronic Media For Information Sharing: An Exploratory Study of Determinants. *Journal of Strategic Information Systems*. 9:129-154.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., and Vitale, M. (2000), "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, 1, 45-71.
- Juniwati. 2014. Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop *Online*. *European Journal of Business and Management*. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.6, (27), 2014
- Khatib, Fahed. 2016. The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 7(4) April 2016
- Kim, D.J., D.L. Ferrin and H.R. Rao, 2008. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2): 544-564.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2006, *Marketing Manajemen (Manajemen Pemasaran Edisi 12)*. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas*, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga Belas*, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-sebelas, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2008 *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Penerjemah Herujati Purwoko : Erlangga
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip.2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Krisna,Thera, Kusuma. 2012. *Pengaruh Kualitas produk Terhadap Loyalitas konsumen samsung android phone di PT.Ericson Indonesia*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Lee, C. and Wan, G. 2010. Including subjective norm and technology trust in the Technology Acceptance Model: a case of e-ticketing in China”, *ACM SIGMIS Database*, Vol 41(4) , pp.40-51
- Lovelock, Christopher H dan Lauren K. Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa*. 2005. Cetakan Pertama. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi , Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi 2*. Jakarta : Salemba Eempat
- Majalah Marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014, WSJ, Event Veritrans: Rise of E-Commerce.
- Maman Suherman (2016) Pengaruh Kualitas Layanan Dan Hargaterhadap Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian (Suatu Studi Produk Pospay Plnpada Pt. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung 40001, *Thesis*. Universitas Pasundan Bandung,

- Tarbiyat, Maryam Dokht, "Impact e payment system on consumer buying behaviour" (2015). *International Journal of mulifaceted and multilingual studies*, Vol 1, ISSUE-IX
- Mcknight, D. H., V. Choudury., & C. J. Kacmar. (2002). Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Informatin System Research*. 13(3), 334-59.
- Molden Elrado H Srikandi Kumadji Edy Yulianto, (2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 15 No. 2 Oktober 2014
- Monica Petra Karunia. 2010. Analisis Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Kentucky Fried Chicken Solo, *Thesis*. Universitas Sebelas Maret
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Muhammag aqsa, dwi kartini. 2015. Impact of online advertising on consumer attitude and interest buy online. *International Journal Of Scientific & Technology Research* Volume 4, Issue 04, April 2015
- Murwatiningsih, Erin Puri Apriliani. 2013. Pengaruh Risiko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen, *Jurnal Dinamika Manajemen, JDM* Vol. 4, No. 2, 2013, pp: 184-191
- Mustikarillah, Rizki. 2007. *Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota*. Makasar: Universitas Makasar
- Neneng Fajriyah. 2013. Pengaruh Promosi, Reputasi, Dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri Kcp Tangerang Bintaro Sektor. *Thesis*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Ni Putu Sukma Nirmala, Sari Ni Nyoman Kerti Yasa & I Nyoman Nurcaya. 2015. Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli (Studi Pada Konsumen Lampu LED Merek Philips Di Kota Denpasar) Jurusan Manajemen FEB Universitas Udayana. *Juima* Vol. 5 No. 1, Maret 2015
- Park, Chung-Hoon., and Young-Gul Kim., 2006, The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitmennts. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4 (1), hal. 70-90.
- Park, J. Y., Kim, K. A. & Kim, S. L.,2003, *Chloramphenicol Is a Potent Inhibitor of Cytochrom P450 Isoforms CYP2C19 and CYP3A4 in Human Liver*

- Microsomes, in Antimicrob. Agents Chemother.* November 2003 vol. 47 (11) 3464-3469
- Pavlou, P. A. 2003. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 69–103.
- Pavlou, P. A., dan Gefen, D. 2002. Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust, *Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems*, pp. 667-675.
- Prabowo dan Suwarsi. 2009. Pengaruh Shopping Orientations dan Gender Differences pada Online Information Search dan Online Purchase, *Jurnal Fokus Manajerial*, Volume 7 (2) hal 110
- Putra Baskara, Isnain dan Guruh Taufan Hariyadi. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Thesis Universitas Dian Nuswantoro*
- Putri , Ni Made & Martinayanti1 Putu Yudi Setiawan. 2016. Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Risiko Pada Niat Beli Produk Fashion Via Instagram Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol 5(4) 2016: 2026-2053 ISSN: 2302 – 8912
- Qing Yang, Chuan Pang, Liu Liu, David C. Yen, J. Michael Tarn (2015) Exploring consumer perceived risk and trust for *online* payments: An empirical study in China's younger generation, *Computers in Human Behavior* 50 (2015) 9–24
- Rahadi, D.R. 2013. Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5(7)
- Raman, Arasu., dan Viswanathan, A. 2011. Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer”, *IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System*, 54-60
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Ranganathan, C. & Jha, Sanjeev. 2007. Examining Online Purchase Intentions in B2C ECommerce: Testing an Integrated Model. *Information Resource Management Journal*, Vol. 20(4), pp. 48-64, October-December
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Analisis SWOT dan Teknik Membedah kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Rosim. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha, *Thesis*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Roy Marthin Tarigan. 2014. Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Thesis*. Universitas Sumatera Utara
- Staples, D.S. dan Jarvenpaaa, S.L. 2000. The use of collaborative electronic media for information sharing: an exploratory study of determinants. *Journal of Strategic Information Systems* 9 (2000) 129-154
- Santoso, Singgih. 2007. *Statistik Deskriptif: Konsep dan Aplikasi dengan Microsoft Exel dan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Sastradipoera, Komaruddin. 2003. *Manajemen Marketing Edisi Pertama*. Bandung: Kappa-Sigma
- Setiawan Wilson dan Sugiono Sugiharto. 2014. Pengaruh marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. II No. 1 Tahun 2014.
- Fathollah, Seyed A. A & Amir piraman dan saeed fathi. 2011. An analysis of factors affecting the consumer's attitud of trust and their impact on internet purchasing behaviour. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2(23)
- Shopping Clothing For Consumer In Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 1166-1177, ISSN 2303-1174
- Soegiarto, Tjioe Amelia. 2012. Analisis Pengaruh Trust in Online Store, Perceived Risk, Attitude Towards Online Puchasing terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. Vol 1, No 5
- Sri Maharsi, Fenny. 2016. Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, Vol. 8(1), Mei 2006: 35-51
- Sugihari, Muhammad. 2014. Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Swalayan Surya Pusat Ponorogo). *Thesis*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Ganesha
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Sumarni dan Wahyuni, 2006, *Metodologi Penelitian dan Bisnis*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Supranto. 2008. *Analisis Multivariat Arti dari Interpretasi*. Jakarta : Rineka Cipta
- Suyanto, M. 2003. *E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta : Andi
- Suyanto, M., 2003, *Multimedia Alat untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*, Yogyakarta : Andi Offset
- Szymanski, David M., and David H. Henard. 2001. Customer Satisfaction : A Meta Analysis of the Evidence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 29, No.1, 16 – 35
- T. S. Teo and J. Liu. 2005. Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore, and China," *OMEGA The International Journal of Management Science*, vol. 35, no. 1, pp. 22-38, 2005.
- Tariq, N. and B. Eddaoudi, 2009. Assessing the Effect of Trust and Security Factors on Consumers' Willingness for *Online Shopping* among the Urban Moroccans. *International Journal of Business and Management Science*, 2(1): 17-32.
- Teo, S.H. Liu, Jing. 2007. Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *The international journal of management*. 22–38. 23
- Tjiptono, F. 2009. *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2009. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI Offset
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Toli et al. (2014), *Length-weight Relationships for Five Species of Clupeidae Caught*

- Umar Husein. 2004. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Utami, Christina, dan Whidya. 2006. *Manajemen Ritel*, Jakarta : Salemba Empat
- Vankatesh , & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*. Vol. 46 (2) pp. 186- 504.
- Voss GB dan Voss ZG, 2000, “*Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment*”, *Journal of Marketing*, Vol. 64, p. 67-83.
- Whetten D. and Mackey. 2000. a social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Businesss & society* 41(4): 393-414
- Whetten D. and Mackey Mackey. 2002. a social actor conception of organizational identity and its implications for study of organizational reoutation, *Business & society*, 41(4): 393-414.
- Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Wijanto, S. 2008. *Structural Equation Modelling dengan LISREL 8.8: Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Wijayanti, Titik Ir MM. 2012. *Marketing Plan, perlukah?*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto 2014 Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 2(1)
- World Bank, 2016. *Internet For Development, World Development Report 2016*, USA
- Yoeti, Oka A. 2006. *Pemasaran Pariwisata*. Edisi Revisi. Bandung : Angkasa
- Yousafzai, S., Pallister, J., & Foxall, G. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847–860
- Zethaml, Valarie. A., Mary Jo Bitner 2003, *Service Marketing (Pemasaran Pelayanan)*, 3rd Edition. Boston : McGraw-