

**PENGARUH KEGUNAAN,  
KUALITAS INFORMASI, DAN  
KUALITAS INTERAKSI LAYANAN  
WEB *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *ONLINE***

**(SURVEI PADA KONSUMEN [WWW.GETSCOOP.COM](http://WWW.GETSCOOP.COM))**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**JIHAN ULYA ALHASANAH  
NIM. 105030200111109**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN SISTEM INFORMASI  
MALANG  
2014**

## MOTTO

**Maka nikmat Tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan?**

**(QS. Arrahman:13)**

**Bermilyar cerita kehidupan di dunia**

**Akan terlihat balasannya ketika di kehidupan setelah dunia**

**Maka, perbekalan harus disiapkan mulai sekarang**



## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi, dan Kualitas Interaksi  
Layanan Web *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian  
*Online* (Survei pada Konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com))

Disusun oleh : Jihan Ulya Alhasanah

NIM : 105030200111109

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Sistem Informasi

Malang, 22 Juli 2014

### Komisi Pembimbing

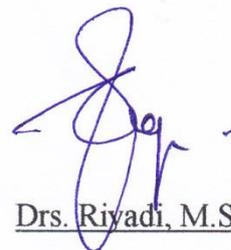
Ketua



Dr. Kertahadi, M.Com

NIP. 19540917 198202 1 001

Anggota



Drs. Riyadi, M.Si

NIP. 19600608 200604 1 002

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 25 Agustus 2014  
Jam : 13.00 WIB  
Skripsi atas nama : Jihan Ulya Alhasanah  
NIM : 105030200111109  
Judul : Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi, Kualitas Interaksi Layanan Web *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

## DAN DINYATAKAN LULUS

### MAJELIS PENGUJI

Ketua



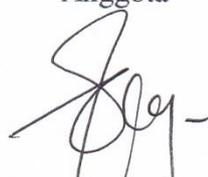
**Dr. Kertahadi, M.Com**  
NIP. 19540917 198202 1 001

Anggota



**Dr. Imam Suyadi, M.Si**  
NIP. 19521116 197903 1 002

Anggota



**Drs. Rivadi, M.Si**  
NIP. 19600608 200604 1 002

Anggota



**Rizki Yudhi Dewantara, S.Sos, MPA**  
NIP. 19770502 200212 1 003

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis, atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70)

Malang, 22 Juli 2014

Mahasiswa



Jihan Ulya Alhasanah  
105030200111109

## RINGKASAN

Jihan Ulya Alhasanah 2014. Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi, dan Kualitas Interaksi Layanan Web *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Survei Pada Konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com)), Pembimbing (I) Dr. Kertahadi, M.Com (II) Drs. Riyadi, M.Si

Kata Kunci: Kegunaan, Kualitas Informasi, Kualitas Interaksi Layanan, Web *E-Commerce*, Keputusan Pembelian *Online*

Dunia bisnis saat ini berkembang pesat diiringi dengan kemajuan teknologi yang menunjang kegiatan bisnis. Salah satunya ditandai dengan hadirnya teknologi informasi berupa internet. Internet inilah yang memiliki andil cukup besar pada kemunculan *e-commerce*. Pertumbuhan jumlah pengguna internet di dunia maupun di Indonesia juga telah meningkatkan nilai pada *e-commerce*. Dengan adanya peningkatan nilai pada *e-commerce* mempengaruhi beberapa perkembangan konsep pemasaran khususnya pada perilaku konsumen secara *online*. Pada konsumen *online* melakukan transaksi secara *online* akan meningkatkan pertimbangan ketidakpastian dan resiko yang terjadi. Faktor pendukung pada kegiatan *e-commerce* adalah dengan adanya *website*. Pengukuran kualitas *website* yang dilakukan konsumen dapat membantu perusahaan *e-commerce* untuk melakukan optimasi dan perawatan web sesuai kebutuhan konsumen sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Oleh sebab itu, peneliti ingin menguji hubungan kegunaan, kualitas informasi, kualitas interaksi layanan terhadap keputusan pembelian *online* pada salah satu situs *e-commerce* Indonesia yaitu [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com).

Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory* yang menunjukkan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dengan pengujian hipotesis. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kegunaan, kualitas informasi, kualitas interaksi layanan. Variabel dependennya adalah keputusan pembelian *online*. Penelitian ini mengambil populasi di [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) dengan jumlah sampel 150 responden. Teknik pengumpulan sampel menggunakan aksidental dan pengumpulan data menggunakan kuesioner *online*. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis ini, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan terhadap variabel keputusan pembelian *online* secara simultan. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel kualitas web yaitu kegunaan dan kualitas interaksi layanan terhadap variabel keputusan pembelian *online* pada konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) secara parsial. Namun secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan (benar dan meyakinkan) pada variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas interaksi layanan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel keputusan pembelian *online*

## SUMMARY

Jihan Ulya Alhasanah 2014. Influence of Usability, Information Quality, and Service Interaction Quality E-commerce Site of Online Purchase Decision (Survey on Consumer [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com)), Lecturer (I) Dr. Kertahadi, M.Com (II) Drs. Riyadi, M.Si

**Keywords:** Usability, Information Quality, Service Interaction Quality, E-Commerce, Online Purchase Decision

The business world is growing rapidly accompanied by advances in technology that support business activities. One of advances in technology is the presence of internet technology. Internet has big contributed to the presence of e-commerce. Growth in number of internet users in the world and in Indonesia has also increased the value of e-commerce. Growth of e-commerce value affects marketing concept especially online consumer behavior. Online consumer transactions will increase the consideration of uncertainties and risks that occur. Supporting factor the activities of e-commerce is a website. Measurement of website quality that can help the company to perform the optimization and maintenance their web according to consumer needs, so that increase consumer trusts. Therefore, the researchers wanted to test the relationship usability, information quality, services interaction quality to the online purchase decision on one of the Indonesia's e-commerce site that is [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com).

This research is explanatory research that shows a causal relationship between the variables of research by testing hypotheses. The independent variables in this study are the usability, information quality, service quality interaction. Dependent variable is an online purchase decision. The study population was all consumer of [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) with a sample size of 150 respondents. Sampling technique using accidental sampling and data collection is done by dividing questionnaire online. Data were analyzed using multiple linear regression analysis.

The results of this study are three independent variables; usability, information quality, and service interaction quality had statistically significant relationship with online purchase decision simultaneously. Two independent variables; usability and service interaction quality had statistically significant relationship with online purchase decision partially. However, information quality did not has statistically significant relationship with online purchase decision partially. Service interaction quality is the dominant variables that influences online purchase decision.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur pada Allah SWT yang melimpahkan rahmat dan hidayah sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
3. Dr. Kertahadi M.Com selaku Ketua Komisi Pembimbing yang membantu untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Drs. Riyadi, M.Si selaku Anggota Komisi Pembimbing yang selalu membantu memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Administrasi Bisnis yang memberikan bimbingan dan ilmu yang bermanfaat bagi peneliti.
6. Pihak web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) yang telah bersedia membantu menyebarkan kuisioner peneliti pada konsumennya.
7. Seluruh keluarga, ayah, ibu, dan kakak-kakak tercinta yang selalu membantu, memberikan doa, dan motivasi.
8. Serta teman-teman terdekat Juju Zuhroh, Bude Windy, Maknyak Nia, Teman-teman kelas SIM, Keluarga RSC, Teman-teman jurusan bisnis dan semua pihak yang peneliti tidak dapat sebutkan satu per satu yang setia membantu terselesaikannya skripsi ini.

Saran dan kritik sangat peneliti harapkan agar skripsi ini bermanfaat dan memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Agustus 2014

Peneliti.

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>MOTTO</b> .....	<b>ii</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar belakang.....	1
B. Perumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Kontribusi Penelitian .....	8
E. Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
A. Tinjauan Empiris.....	11
B. Tinjauan Teoritis .....	15
1. Internet .....	15
2. <i>E-commerce</i> .....	18
3. <i>World Wide Web</i> .....	22
4. <i>Webqual</i> .....	23
5. Perilaku Konsumen <i>Online</i> .....	27
6. Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	29
7. Hubungan antara <i>Webqual 4.0</i> dengan Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	31
C. Model Konsep dan Model Hipotesis.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>39</b>
A. Jenis Penelitian.....	39
B. Lokasi Penelitian.....	40
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Pengukurannya.....	40
D. Populasi dan Sampel .....	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	48
G. Teknik Analisis Data.....	51

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>57</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	57
B. Analisis Statistik Deskriptif .....	64
1. Deskripsi Reponden .....	64
2. Distribusi Frekuensi Variabel .....	71
C. Analisis Data.....	86
1. Uji Asumsi Klasik .....	86
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	89
3. Uji hipotesis.....	92
D. Pembahasan.....	96
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>103</b>
A. Kesimpulan .....	103
B. Saran .....	104

**DAFTAR PUSTAKA .....**



## DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Tabel 1.	Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 2.	Sejarah Perkembangan Internet .....	16
Tabel 3.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	41
Tabel 4.	Interval Kelas Skala Likert .....	44
Tabel 5.	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	50
Tabel 6.	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	51
Tabel 7.	Jenis Kelamin Responden .....	65
Tabel 8.	Status Responden .....	65
Tabel 9.	Pendidikan Responden.....	66
Tabel 10.	Pekerjaan Responden .....	67
Tabel 11.	Usia Responden.....	68
Tabel 12.	Pendapatan Responden .....	69
Tabel 13.	Asal Daerah Responden .....	69
Tabel 14.	Durasi Penggunaan Internet Responden .....	70
Tabel 15.	Jenis Pembelian Responden .....	70
Tabel 16.	Distribusi Frekuensi Variabel Kegunaan .....	71
Tabel 17.	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Informasi .....	75
Tabel 18.	Distribusi Frekuensi Variabel Interaksi Layanan.....	78
Tabel 19.	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	82
Tabel 20.	Nilai Rata-Rata Tiap Indikator Variabel.....	85
Tabel 21.	Hasil Nilai Collinearity Statistic Data primer.....	88
Tabel 22.	Hasil Nilai Koefisien Regresi Data primer .....	90
Tabel 23.	Model Summary.....	91
Tabel 24.	Anova .....	93
Tabel 25.	Hasil Uji T Data primer .....	94

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
Gambar 1.	Pengguna Internet di Indonesia dari tahun 2010-2013.....	2
Gambar 2.	Struktur sistem <i>E-commerce</i> berbasis web.....	20
Gambar 3.	Model Perilaku Konsumen <i>Online</i> .....	28
Gambar 4.	Tahap-tahap dalam Proses Pembelian.....	30
Gambar 5.	Tahap-tahap dalam Proses Pembelian.....	31
Gambar 6.	Salah satu faktor situasi yang mempengaruhi pembelian .....	33
Gambar 7.	Model Konsep.....	34
Gambar 8.	Hipotesis Penelitian.....	35
Gambar 9.	Halaman Utama Web <a href="http://www.getscoop.com">www.getscoop.com</a> .....	58
Gambar 10.	Halaman Pendaftaran Akun <a href="http://www.getscoop.com">www.getscoop.com</a> .....	59
Gambar 11.	Halaman Deskripsi Produk Koran Web <a href="http://www.getscoop.com">www.getscoop.com</a> .....	59
Gambar 12.	Halaman Deskripsi Produk Buku Web <a href="http://www.getscoop.com">www.getscoop.com</a> .....	60
Gambar 13.	Kategori Produk Majalah dan Buku.....	60
Gambar 14.	Daerah untuk Produk Koran <a href="http://www.getscoop.com">www.getscoop.com</a> .....	61
Gambar 15.	Menu Promo pada Web <a href="http://www.getscoop.com">www.getscoop.com</a> .....	61
Gambar 16.	Halaman Menu FAQ Web <a href="http://www.getscoop.com">www.getscoop.com</a> .....	62
Gambar 17.	Fasilitas Chatting FAQ Web <a href="http://www.getscoop.com">www.getscoop.com</a> .....	63
Gambar 18.	Web <a href="http://www.getscoop.com">www.getscoop.com</a> .....	63
Gambar 19.	Proses Pembelian pada <a href="http://www.getscoop.com">www.getscoop.com</a> .....	64
Gambar 20.	Histogram Hasil Uji Normalitas.....	87
Gambar 21.	Grafik Plot Hasil Uji Normalitas.....	87
Gambar 22.	Grafik Plot Hasil Uji Heterokedastisitas .....	89

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Tabulasi Hasil Penelitian
- Lampiran 2 Kuisioner
- Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 4 Uji validitas dan reliabilitas
- Lampiran 5 Uji asumsi klasik
- Lampiran 6 Regresi Linear Berganda
- Lampiran 7 Bukti Ijin Penelitian
- Lampiran 8 Riwayat Hidup

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## BAB I

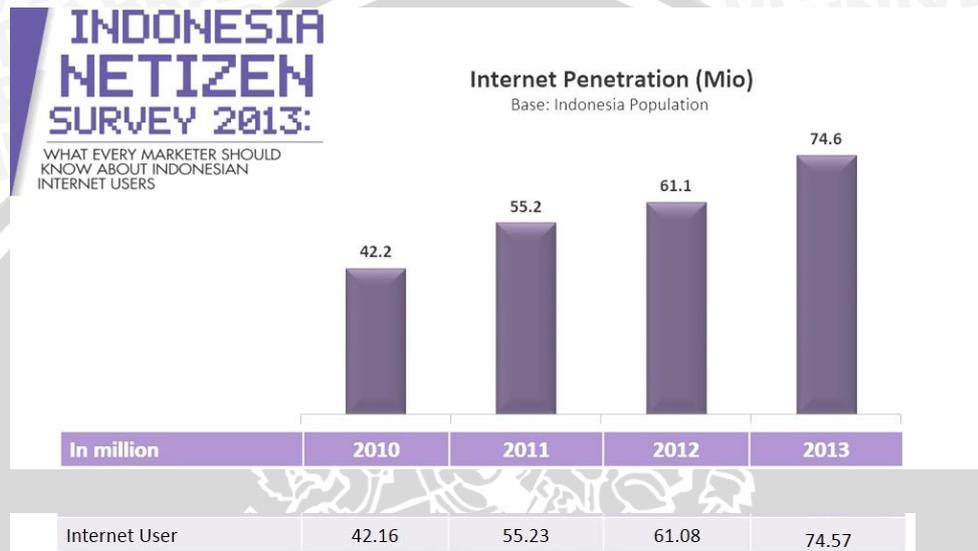
### PENDAHULUAN

#### A. Latar belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini begitu kompetitif dengan diiringi oleh perkembangan teknologi yang menunjang setiap kegiatan bisnis. Perkembangan teknologi yang cukup berpengaruh adalah hadirnya internet pada tahun 1980-an. Teknologi ini menawarkan pada dunia bisnis tidak hanya pada perluasan investasi pada komputer-komputer yang dihubungkan dengan jaringan LAN, tetapi cara baru dengan menggunakan web sebagai basis aplikasi bisnis untuk berkomunikasi dan bertukar informasi (Nugroho, 2006:2). Komunikasi dan pertukaran informasi pada kegiatan bisnis menjadi semakin mudah dengan adanya internet sehingga sebuah perusahaan dapat melakukan aktivitas bisnisnya secara elektronik khususnya aktivitas hubungan perusahaan dengan konsumen dan mitra kerja perusahaan atau dapat disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* mengacu pada penggunaan sarana elektronik dan teknologi untuk melakukan bisnis (penjualan, pembelian, transfer, atau pertukaran produk, pelayanan dan informasi) melalui internet (Whinston, dkk 1997 dalam Manzoor 2010:2).

Perkembangan *e-commerce* semakin pesat ditandai dengan semakin meningkatnya pengguna internet di dunia maupun di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan *Miniwats Marketing Group* jumlah pengguna internet di dunia yang terakhir kali diambil pada tanggal 30 Juni 2012 adalah 2.405.518.376 pengguna ([www.internetworldstat.com](http://www.internetworldstat.com)), sedangkan pengguna

di Indonesia berdasarkan survei dari Marketeers bersama lembaga riset *MarkPlus Insight* dari tahun ke tahun semakin meningkat. Jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia dari tahun 2010-2013  
Sumber: [www.the-marketeers.com](http://www.the-marketeers.com), 2013

Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2010 sejumlah 42,16 juta jiwa dan terus meningkat sampai pada tahun 2013 yaitu mencapai 74,57 juta jiwa. Menurut lembaga riset *MarkPlus Insight* “jumlah pengguna internet tumbuh signifikan hingga 22% tahun 2012-2013”(www.the-marketeers.com). Penggunaan internet di Indonesia banyak digunakan untuk kepentingan pribadi dan juga sebagai kepentingan bisnis. Penggunaan internet yang semakin meningkat didorong oleh semakin mudahnya penggunaan dan jangkauan untuk akses terhadap internet. Saat ini tidak hanya komputer saja yang dapat terhubung dengan internet, bahkan seperti tablet dan *handphone* sudah dapat terkoneksi dengan internet, maka timbul apa yang dinamakan

*mobile commerce (m-commerce)*. Hal ini menunjukkan bahwa peluang *e-commerce* saat ini maupun masa yang akan datang akan semakin besar di dunia maupun di Indonesia. Indonesia sendiri memiliki nilai *e-commerce* yang diperkirakan terus meningkat hingga mencapai angka 130 miliar dollar AS pada 2016 yang diungkap oleh CEO *Southeast Asia Lazada*, Maximillian Bittner ([www.wartadigital.com](http://www.wartadigital.com)).

Peningkatan nilai pada *e-commerce* juga mempengaruhi konsep-konsep pemasaran. Konsep pemasaran saat ini berorientasikan pada konsumen. Oleh karena itu, perilaku konsumen merupakan suatu hal yang harus diperhatikan pada suatu kegiatan bisnis. Perilaku pada konsumen *e-commerce* memang sedikit berbeda dengan perilaku konsumen tradisional. Bagi konsumen *online*, melakukan transaksi dengan pemasar secara *online* akan mempertimbangkan ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara tradisional. Pertimbangan ketidakpastian dan resiko yang terjadi pada transaksi secara *online* ialah tidak bertemunya secara langsung penjual dan pembeli dan dibutuhkan perantara pada proses pembayaran dan pengiriman barang yang tentunya akan menimbulkan resiko baru dibandingkan dengan transaksi jual beli secara tradisional. Pembeli diberikan kesempatan yang sedikit untuk mengetahui kualitas barang dan melakukan pengujian terhadap produk yang diinginkan melalui media *web* yang disediakan oleh pemasar. Ketika pelanggan melakukan pembelian dari *website* pemasar yang tidak dikenal, mereka tidak dapat mengetahui kualitas barang dan jasa yang ditawarkan.

“Pada *online shop*, *website* merupakan hal penting yang harus diperhatikan dimana sebuah *website* harus benar-benar memfasilitasi konsumen di dalam melakukan pembelian” (Chang dan Chen, 2008 dalam Lestari 2012). Faktor pendukung *e-commerce* salah satunya adalah *website*. *Website* yaitu halaman-halaman web yang dapat menyimpan, mengambil, memformat dan menampilkan informasi penggunanya. Konsumen pada *e-commerce* berinteraksi dengan perusahaan menggunakan *website*. Pengukuran kualitas *website* dapat dilakukan dengan beberapa metode. Dapat dilakukan dengan menggunakan *tools* pengukuran kualitas *website* seperti YSlow, Seoanalyser, dan GTmetrix atau dapat juga dinilai langsung oleh pengguna web melalui survei. Pada penelitian ini, kualitas web diukur oleh pengguna khususnya oleh konsumen dengan didasari oleh pengukuran kualitas *website* menggunakan *webqual* 4.0. Pengukuran kualitas web pada *webqual* 4.0 dilakukan oleh pengguna web tersebut sehingga pengukuran yang dilakukan akan membantu pengelola web untuk menyesuaikan kualitas web sesuai dengan persepsi pengguna. *Webqual* 4.0 memiliki beberapa variabel yang dapat diukur yaitu kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan. Ketiga variabel yang digunakan pada *webqual* dapat menjawab permasalahan perusahaan *e-commerce* dalam menjawab kebutuhan pelanggan terhadap kualitas *website* yang dikelola perusahaan *e-commerce* (Barnes dan Vidgen, 2002:114)

Variabel kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan ini diukur dan diuji hubungannya dengan keputusan pembelian agar

pengembang web mengetahui sejauh mana penilaian pengguna pada kemudahan pengoperasian web, tampilan dan desain web. Pengguna dalam penelitian ini adalah konsumen, dimana konsumen akan terbantu untuk menggunakan perangkat lunak yaitu web *e-commerce* dalam melakukan pembelian jika konsumen merasa mudah untuk menggunakan dan mengoperasikan suatu web. Keputusan pembelian *online* oleh konsumen dipengaruhi oleh efisiensi untuk pencarian yaitu waktu cepat, mudah dalam penggunaan dan usaha pencarian mudah serta faktor interaksi yaitu informasi, keamanan, *load time* dan navigasi (Suhari, 2008:142). Hal ini menunjukkan ketiga variabel tersebut perlu untuk dinilai oleh konsumen dan diuji hubungannya dengan keputusan pembelian.

Pengukuran kualitas web yang dilakukan oleh konsumen akan membantu perusahaan untuk dapat melakukan pemeliharaan dan perbaikan terhadap halaman *website* untuk meningkatkan pelayanan terhadap konsumennya. Pelayanan yang dilakukan perusahaan merupakan interaksi antara perusahaan dan konsumen yang dimulai dari web *e-commerce* tersebut. Jenis *e-commerce* pada penelitian ini adalah *e-commerce business to consumer* (B2C), sebab jenis ini merupakan jenis *e-commerce* yang dapat dinilai langsung kualitas *website* suatu perusahaan bisnis oleh konsumen akhirnya, selain itu juga akan diketahui hubungannya dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

Perkembangan web *e-commerce* di Indonesia juga semakin pesat ditandai dengan munculnya web *e-commerce* besar yang makin dikenal oleh

seluruh lapisan masyarakat seperti [berniaga.com](http://berniaga.com) dan [olx.com](http://olx.com). “Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan pasar toko online terbesar di dunia dengan rata-rata sebesar 17% tiap tahunnya ([www.bisnisukm.com](http://www.bisnisukm.com)). Pertumbuhan tersebut menyebabkan semakin ketatnya persaingan bisnis dengan media *website* atau toko *online*. Penelitian ini dilakukan pada salah satu web *e-commerce* Indonesia yang menjual berbagai buku, tabloid, koran dan majalah digital yang pertama di Indonesia yaitu [www.getscope.com](http://www.getscope.com).

Sebagai toko *online* buku, koran dan majalah digital yang pertama di Indonesia, [www.getscope.com](http://www.getscope.com) memiliki tantangan tersendiri untuk dapat menarik konsumen di tengah persaingan toko-toko *online* lainnya. Banyak cara untuk menarik konsumen, salah satunya dengan menjaga kualitas *website* untuk dapat mempertahankan web *surfer* mencari informasi di dalam *website* hingga bisa menjadi *online buyer* pada web tersebut. Toko *online* ini sudah cukup dikenal di Indonesia dan kualitas sistem yang terintegrasi di dalamnya sudah tidak diragukan lagi sehingga pengujian hubungan variabel-variabel kualitas web dan keputusan pembelian *online* dilakukan pada situs ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, judul penelitian pada konsumen web *e-commerce* ini adalah “Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*” (Survei pada Konsumen [www.getscope.com](http://www.getscope.com)).

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada penelitian ini, rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan terhadap keputusan pembelian *online* pada web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) secara simultan?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan terhadap keputusan pembelian *online* pada web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) secara parsial?
3. Manakah pengaruh yang lebih dominan antara kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan terhadap keputusan pembelian *online* pada web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com)?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh yang signifikan antara kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan terhadap keputusan pembelian *online* pada web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) secara simultan.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh yang signifikan antara kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan terhadap keputusan pembelian *online* pada web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) secara parsial.

3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh yang paling dominan antara kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan terhadap keputusan pembelian *online* pada web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com).

#### D. Kontribusi Penelitian

##### 1. Kontribusi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh kualitas web dengan menggunakan variabel *webqual* yang terdiri dari kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan terhadap keputusan pembelian. Untuk bidang pemasaran, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menambah wawasan teori mengenai kualitas web *e-commerce*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berkontribusi sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian *online*.

##### 2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk usaha bisnis *online* yang menggunakan *website* sebagai media bisnisnya. Khususnya pada situs [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) agar dapat mengetahui pengaruh kualitas *website* yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian *online* sehingga dapat dijadikan untuk acuan dalam pemeliharaan dan peningkatan kualitas *website* tersebut.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada skripsi/penelitian ini terdiri dari lima bagian yaitu:

### 1. BAB I PENDAHULUAN

Pada pendahuluan dipaparkan tentang latar belakang mengapa perlu diadakan penelitian pengaruh kualitas web *e-commerce* terhadap keputusan pembelian yang didasarkan pada perkembangan *e-commerce* di Indonesia dan permasalahan didalamnya khususnya *e-commerce* B2C yang berhubungan dengan perilaku konsumen pada keputusan pembelian. Selain itu, pada pendahuluan juga dipaparkan rumusan masalah sebagai pertanyaan-pertanyaan yang akan terjawab dengan adanya penelitian sebagai tujuan dari penelitian sehingga dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis.

### 2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada tinjauan pustaka terdiri dari tinjauan empiris, tinjauan teoritis dan model hipotesis. Tinjauan empiris adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang membahas tentang kualitas web yang dinilai oleh penggunanya. Tinjauan teoritis yaitu konsep-konsep dasar yang mendukung pada penelitian ini yang terdiri dari internet, *e-commerce*, *world wide web* (www), *webqual* dan perilaku konsumen *online*. Model hipotesis pada bab ini digambarkan dan dijelaskan dengan berdasar tinjauan empiris.

### 3. BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian memaparkan jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksplanasi survey dengan pendekatan kuantitatif, lokasi akan dilakukan penelitian yaitu di [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com), penjelasan tentang konsep, definisi operasional variabel dan cara pengukurannya. Selain itu juga dipaparkan populasi penelitian dan bagaimana teknik pengambilan sampelnya serta metode pengumpulan data yang menjelaskan sumber data yang diperoleh dan instrument yang digunakan. Kemudian dilakukan teknik pengumpulan data pada penelitian.

### 4. BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian yaitu web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com), analisis deskriptif yaitu deskripsi responden seperti jenis kelamin, usia dan pendidikan responden dan deskripsi distribusi frekuensi hasil penelitian yaitu dari data primer berupa jawaban responden pada kuisioner, analisis uji asumsi klasik dan regresi linear berganda. Setelah itu, dijelaskan perbandingan hasil penelitian dengan penelitian terdahulu pada pembahasan.

### 5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan yang juga merupakan jawaban dari rumusan masalah serta saran yang diberikan kepada perusahaan dan pembaca.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Empiris

1. Stuart J. Barnes dan Richard T. Vidgen (2002) dengan judul penelitian

*Sebuah Pendekatan Integratif untuk Penilaian pada Kualitas E-commerce*

Penelitian Barnes dan Vidgen menggunakan suatu pendekatan untuk menilai kualitas *website e-commerce* yang dinamakan metode *webqual*. Penelitiannya dilakukan di toko *online* buku: Amazon, BOL, dan Internet Bookshop. Populasi yang diambil adalah mahasiswa dan staf universitas yang sudah berpengalaman pada toko-toko *online* tersebut. Sampel yang digunakan berjumlah 376 yaitu masing-masing 143 untuk Amazon, 117 untuk BOL dan 116 untuk Internet Bookshop. *Webqual* menggunakan 3 variabel yaitu kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas layanan interaksi untuk menilai penawaran *e-commerce*. Variabel kualitas web diidentifikasi menggunakan analisis faktor. Hasil penelitian Barnes dan Vidgen menunjukkan bahwa kualitas web Amazon yang paling baik dan nilai tertinggi terletak pada item kepercayaan yaitu pada variabel kualitas interaksi layanan.

2. Mohd Fazli Mohd Sam dan Md Nor Hayati Tahir (2009) dengan judul Penelitian Kualitas *Website* dan Minat Pembelian *Online* Pada Tiket Pesawat.

Internet telah digunakan oleh banyak perusahaan terutama penyedia layanan penerbangan. Hal ini disebabkan karena biayanya lebih murah

dalam mendukung kegiatan pemasaran mereka . Dengan demikian , sangat penting untuk mengetahui apakah situs perusahaan memberikan keuntungan tambahan yang dapat memicu minat pembelian *online*. Pada penelitian Sam dan Tahir, penelitian menggunakan enam faktor kualitas *website*: kegunaan, desain *website*, kualitas informasi, kepercayaan, persepsi risiko dan empati sebagai variabel independen dan minat pembelian *online* tiket pesawat sebagai variabel dependen. Sampel penelitian menggunakan kuisisioner sebanyak 208 dikumpulkan di Klang Valley, wilayah Malaysia. Untuk menganalisis data digunakan korelasi dan regresi. Temuan menunjukkan bahwa empati dan kepercayaan merupakan faktor yang berpengaruh paling langsung dalam memprediksi minat pembelian *online*. Untuk meningkatkan minat beli konsumen *online*, penyedia layanan harus memberikan pelayanan dengan empati dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian memberikan pemahaman yang berharga tentang dampak langsung dari faktor kualitas *website* terhadap minat pembelian *online* tiket pesawat .

3. Mohammed T. Nuseir, Nitin Arora, Morad M. A. Al-Masri, dan Mazhar Gharaibeh (2010) dengan judul penelitian Fakta-fakta mengenai Belanja *Online*: Perspektif Konsumen

Penelitian Nuseir dkk meneliti efek dari presentasi Web *e-commerce* pada pengalaman belanja pelanggan ritel untuk pembeli ritel *online* Yordania. Lima faktor yang digunakan untuk menentukan efeknya pada keputusan pembelian melalui internet yaitu e-harga, e-infrastruktur,

e-keamanan, e-promosi dan e-karakteristik produk dan layanan. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner dan dibagikan kepada sampel yang berjumlah 215 responden. Data untuk 181 kuesioner yang valid dan dianalisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Nuseir dkk menemukan bahwa promosi ( $r = 0,344$ ) dan keamanan ( $r = 0,316$ ) merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui internet sedangkan e-harga ( $r = 0,028$ ) tidak berhubungan secara signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Infrastruktur internet ( $r = 0,175$ ) dan karakteristik produk dan layanan ( $r = 0,264$ ) yang cukup terkait dengan proses keputusan konsumen.

4. Imam Sanjaya (2012) Pengukuran Kualitas Layanan *Website* Kementerian Kominfo Dengan Menggunakan Metode *Webqual 4.0*

Penelitian Sanjaya menggunakan variabel *wbqual* yang diukur pada *website* pemerintah yaitu web Kementerian Komunikasi dan Informatika. *Webqual* merupakan metode untuk menilai kualitas suatu *website* menurut perspektif pengguna akhir. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antar dimensi dari *Webqual 4.0* dengan kepuasan pengguna. Alat penelitian yang digunakan adalah kuisisioner yang dibagikan pada staf Kementerian Komunikasi dan Informatika yang berjumlah 32 responden. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa salah satu variabel dari *Webqual 4.0*, yaitu kualitas informasi, tidak mempengaruhi kepuasan pengguna secara signifikan. Dengan kata lain, pengelola *website* harus memberikan perhatian lebih untuk menyediakan

konten informasi yang berkualitas. Berikut ini merupakan tabel ringkasan penelitian terdahulu dan penelitian ini:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Stuart J. Barnes dan Richard T. Vidgen (2002)	Sebuah Pendekatan Integratif untuk Penilaian pada Kualitas <i>E-commerce</i>	Variabel independen: kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas layanan interaksi Variabel dependen: persepsi pengguna Metode penelitian: analisis faktor	Variabel yang paling berpengaruh adalah kualitas layanan interaksi
2	Mohd Fazli Mohd Sam dan Md Nor Hayati Tahir (2009)	Penelitian Kualitas <i>Website</i> dan Minat Pembelian <i>Online</i> Pada Tiket Pesawat.	Variabel independen: kegunaan, desain <i>website</i> , kualitas informasi, kepercayaan, persepsi risiko dan empati Variabel dependen: minat pembelian <i>online</i> tiket pesawat. Metode penelitian: korelasi dan regresi.	Empati dan kepercayaan merupakan faktor yang berpengaruh paling langsung dalam memprediksi minat pembelian <i>online</i> .
3	Mohammed T. Nuseir, Nitin Arora, Morad M. A. Al-Masri, dan Mazhar Gharaibeh (2010)	Fakta-Fakta Mengenai Belanja <i>Online</i> : Perspektif Konsumen	Variabel independen keamanan, infrastruktur internet, karakteristik produk, <i>e-price</i> , <i>e-promotion</i> Variabel dependen keputusan pembelian konsumen lewat internet Metode penelitian : statistik deskriptif.	Variabel <i>e-promotion</i> yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
4	Imam Sanjaya (2012)	Pengukuran Kualitas Layanan <i>Website</i> Kementerian Kominfo Dengan Menggunakan Metode <i>Webqual</i> 4.0	Variabel independen kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas layanan interaksi Variabel dependen kepuasan pengguna Metode penelitian: analisis regresi linier berganda.	Variabel kegunaan dan kualitas interaksi layanan yang dinilai berpengaruh kepada kepuasan pengguna

## B. Tinjauan Teoritis

### 1. Internet

Menurut Simarmata (2010:47) internet adalah kelompok atau kumpulan dari jutaan komputer yang dapat melakukan pertukaran informasi dengan adanya sekumpulan protokol. Menurut Laudon dan Laudon (2005:70) internet adalah nama yang diberikan pada koleksi jaringan komunikasi komputer terbesar di dunia yang terdiri dari jaringan yang lebih kecil yang dibentuk oleh jaringan ARPANET yaitu suatu jaringan yang dibentuk oleh Pemerintah AS untuk kepentingan militer. Internet berasal dari kata *interconnection networking* atau terhubungnya jaringan yang terpisah-pisah. Menurut William F. Slater mengemukakan internet ialah jaringan yang terdiri atas berbagai jaringan dan menyatukan sejumlah komputer serta membentuk dan bertindak sebagai jaringan besar bagi transportasi data dan pesan ke seluruh belahan dunia (Diana dan Tjiptono, 2007:3). Berdasarkan beberapa pengertian internet tersebut dapat disimpulkan bahwa internet adalah jaringan komunikasi yang dapat menghubungkan komputer di seluruh dunia dengan didukung oleh adanya protocol atau aturan yang menetapkan bagaimana suatu informasi dapat dikirim dan diterima..

Untuk lebih memahami perkembangan internet dari mulai usaha untuk menghubungkan komputer satu dengan lainnya sampai internet dapat menghubungkan komputer dan perangkat keras lainnya di seluruh dunia, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Sejarah Perkembangan Internet

No	Tahun	Sejarah Perkembangan
1	1969	Departemen AS melakukan riset untuk menghubungkan computer satu dengan lainnya untuk kebutuhan militer. Proyek ini dinamakan ARPANET ( <i>Advanced Research Projects Agency Network</i> ).
2	1972	Program <i>e-mail</i> pertama dibuat oleh Ray Tomlinson. Untuk mentransfer data, ARPANET menggunakan NCP ( <i>network control protocol</i> ), sehingga komunikasi antar <i>host</i> (komputer pusat) dapat berjalan pada jaringan yang sama.
3	1973	NCP disempurnakan menjadi TCP/IP. Proyek dipimpin oleh Vinton Cerf dari Stanford dan Bob Kahn dari DARPA ( <i>Defense Advanced Research Projects Agency</i> ). Dengan TCP/IP ini memungkinkan jaringan komputer dapat terhubung dan berkomunikasi dengan jaringan lain.
4	1974	Nama internet mulai diperkenalkan oleh Vinton Cerf dan Bob Kahn.
5	1976	<i>Ethernet</i> dibuat oleh Dr. Robert M. Metcalfe. Komponen penting dalam jaringan lokal (LAN) yang berfungsi untuk mentransfer data melalui kabel secara cepat adalah <i>Ethernet</i> . Melalui proyek satelit SATNET, Amerika Serikat terhubung dengan Eropa dan TCP/IP digunakan sebagai protokol standar di ARPANET.
6	1977	AT&T Bell Lab membuat dan mendistribusikan sistem operasi UNIX.
7	1979	<i>news group</i> USENET dibuat oleh Steve Bellovin dan programnya dibuat oleh Tom Truscott dan Jim Ellis. IBM memperkenalkan BITNET ( <i>Because its Time Network</i> ) yang dapat digunakan untuk mengirim <i>e-mail</i> dan mengelola <i>mailing list</i>
8	1981	<i>National Science Foundation</i> membuat <i>backbone</i> yang diberi nama CSNET dengan kecepatan transfer data pada jaringan sebesar 56 Kbps.
9	1983	Didirikan IAB ( <i>Internet Activities Board</i> ), yang bertugas untuk menentukan standar pengelolaan internet. dibuatnya <i>domain name sistem</i> (DNS) oleh University of Wisconsin.
10	1984	ARPANET dipecah menjadi dua jaringan, yaitu MILNET dan ARPANET. MILNET diperuntukkan bagi kepentingan militer, sedangkan ARPANET diperuntukkan bagi kepentingan riset. IBM menyediakan <i>router</i> yang berfungsi untuk mengelola jaringan yang diberi nama <i>National Science Foundation Network</i> (NSFNET)

Lanjutan Tabel 2

11	1986	<i>The Internet Engineering Task Force (IETF)</i> didirikan sebagai forum koordinasi teknis bagi DARPA yang dapat bekerja pada ARPANET, <i>US Defense Data Network (DDN)</i> , dan <i>the Internet core gateway sistem</i> .
12	1987	BITNET dan CSNET bergabung membentuk <i>the Corporation for Research and Educational Networking (CREN)</i>
13	1990	<i>Backbone</i> ARPANET tidak digunakan lagi dan diganti dengan <i>backbone</i> NSFNET yang memiliki kecepatan lebih tinggi. Tim Berners-Lee dan CERN mengimplementasikan sistem <i>hypertext</i> untuk efisiensi akses informasi kepada anggota <i>the international high-energy physics community</i> .
14	1991	NSF memasang jaringan baru yang diberi nama <i>National Research and Education Network (NREN)</i> , dibuat tidak untuk kepentingan komersial.
15	1992	CERN merilis <i>World-Wide Web (WWW)</i>
16	1993	InterNIC dibentuk oleh NSF untuk melakukan pelayanan internet yaitu pelayanan direktori dan <i>database</i> (oleh AT&T), registrasi (oleh Network Solutions Inc.), dan informasi (oleh General Atomics/CERFnet). Bersamaan dengan itu, Marc Andressen, NCSA dan the University of Illinois mengembangkan antar muka berbasis grafis ( <i>graphical user interface</i> ) untuk mengakses WWW, dan diberi nama <i>Mosaic for X</i> .
17	1994	Internet mengalami perkembangan yang pesat. Ribuan komputer mulai tersambung ke <i>backbone</i> NSF. Pada tahun ini pula sejarah internet mulai masuk dunia <i>e-commerce</i> . Hal ini ditandai dengan Pizza Hurt menawarkan produknya melalui <i>website</i> dan dibukanya <i>cyber-bank</i> .

Sumber: Rofiq, 2007:21-24

Perkembangan internet yang cukup lama dapat memberikan dampak yang cukup kuat bagi kehidupan manusia di dunia. Pada konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis berupa *digital marketing*, *e-business*, *e-commerce* dan beberapa istilah lainnya (Chandra dkk, 2007:231). Internet ini dapat digunakan dari *platform* komputer manapun sehingga

mempermudah seluruh pengguna komputer menerima internet secara terbuka (Mc Leod dan Schell, 2007:73). Sebagian besar perusahaan telah memanfaatkan internet untuk berkomunikasi dengan mitra bisnisnya sehingga menciptakan perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang melampaui distribusi tradisional. Internet menawarkan cara yang mudah dan biaya yang murah serta mudah diadaptasi oleh *platform* teknologi informasi suatu organisasi. Mitra bisnis lebih mudah berkomunikasi tanpa perantara lain dan prosedur yang kurang efisien selama 24 jam (Laudon dan Laudon, 2005:154). Selain itu, Chandra dkk (2007:234) mengungkapkan internet memiliki keunggulan bagi organisasi bisnis maupun konsumen yaitu dalam hal kenyamanan, jangkauan global, alternatif ruang yang relatif “tak terbatas”, personalisasi, sumber informasi potensial, dan lain-lain.

## 2. *E-commerce*

*E-commerce* didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa melalui jaringan internet dan tidak hanya itu namun mencakup berbagai aspek (Nugroho, 2006). *E-commerce* menurut Mc Leod dan Schell (2007:54) adalah transaksi bisnis yang menggunakan akses jaringan, sistem berbasis komputer dan *interface web browser*. Menurut Suyanto (2009:7) *e-commerce* merupakan suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui

transaksi elektronik. Sedangkan Kalakota dan Whisnton memiliki beberapa perspektif tentang *e-commerce* yaitu:

- a. Perpektif komunikasi, EC (*e-commerce*) merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui telepon, jaringan computer atau sarana elektronik lainnya.
- b. Perpektif proses bisnis, EC merupakan aplikasi teknologi meju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan
- c. Perspektif layanan, EC merupakan satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika berupaya meningkatkan mutu barang dan kecepatan layanan.
- d. Perspektif *online*, EC menngkatkan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa *online* lainnya (Suyanto, 2005:8).

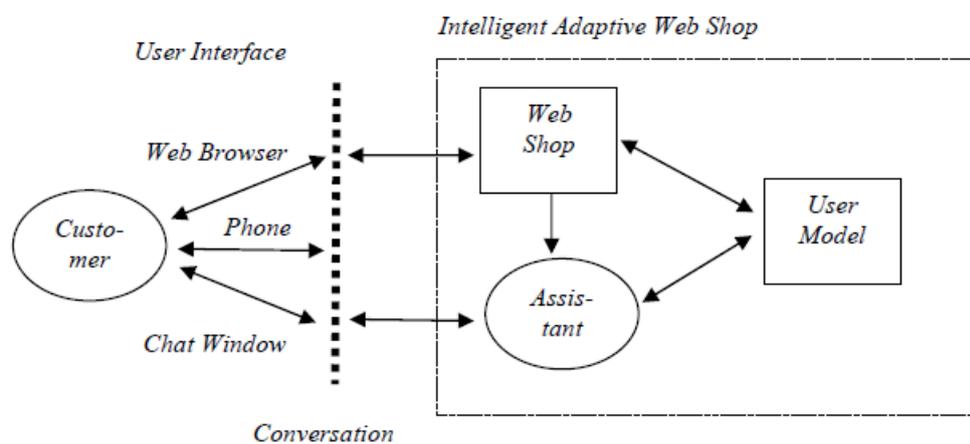
Berdasarkan beberapa definisi *e-commerce* dapat disimpulkan *e-commerce* adalah kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jaringan informasi yang disebut dengan internet.

*E-commerce* menciptakan antarmuka virtual bagi konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan dan antarmuka ini mungkin berbeda dari cara bisnis biasanya beroperasi di dunia nyata. Pada analisis *e-commerce* pengguna menjadi konsumen (Langer, 2008). Menurut Laudon dan Laudon (2005:163) *e-commerce* dapat dikelompokkan dengan melihat partisipan pada transaksinya yaitu *business to consumer*, *business to business*, dan *consumer to consumer*. Pada penelitian ini lebih menekankan *e-commerce business to consumer* (B2C) karena menyangkut kualitas web *e-commerce* yang dinilai oleh pengguna akhir atau konsumen.

“*E-commerce business to consumer* yaitu semua transaksi ritel dengan pembeli individual contohnya [www.amazon.com](http://www.amazon.com), [www.dagadu.com](http://www.dagadu.com) dan lain-lain” (Diana dan Tjiptono, 2007:41). Transaksi B2C memiliki desain

yang berbeda dengan B2B, sebab tidak semua konsumen mempunyai keahlian teknologi informasi, sehingga perusahaan harus mempunyai instruksi yang jelas yang dapat membantu konsumen. Situs B2C memerlukan navigasi yang lebih cepat, petunjuk model keranjang belanja dan penyimpanan profil konsumen yang lebih jelas. Pada masa lalu, konsumen bukan pertimbangan penting dalam pelayanan informasi. Namun lama kelamaan akan menjadi sangat penting dan menjadi perhatian utama perusahaan di masa yang akan datang (McLeod dan Schell, 2007:56).

*E-commerce* telah merubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis (Lee, 2001; Darch dan Lucas, 2002 dalam Rofiq, 2007). Media yang populer dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web* (www). Oleh karenanya, perbaikan terus menerus mengenai pelayanan yang disediakan oleh sistem *web e-commerce* akan mempunyai pengaruh yang besar pada tingkat penjualan dan kepuasan konsumen (Aberg dan Shahmehri, 2000 dalam Rofiq, 2007). Struktur sistem *e-commerce* berbasis web:



Gambar 2. Struktur sistem *E-commerce* berbasis web  
 Sumber: Aberg dan Shahmehri, 2000 dalam Rofiq, 2007

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan penyedia layanan *e-commerce* melalui tiga jalur (*interface*), yaitu *web browser*, telepon atau fasilitas *chating (chat window)*. Semua informasi mengenai konsumen akan disimpan pada *user model* dan informasi ini dijadikan oleh perusahaan sebagai *database* profil konsumen. Informasi profil konsumen tersebut sangat berarti bagi perusahaan dalam kaitannya untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan konsumen (Rofiq, 2007:25)

Sistem pada *e-commerce* berusaha untuk menciptakan *interface* web yang dapat memenuhi kebutuhan *interface* pengguna khususnya konsumen. *Interface* pengguna bergantung pada bentuk *artificial intelligent (AI)* pada *e-commerce* itu sendiri. *Interface* pada *e-commerce* dapat dimisalkan sebagai petugas toko yang melayani konsumen dengan baik. Beberapa spesifikasi yang sesuai dengan *e-commerce* yang perlu diketahui oleh seorang analis yang dapat bekerjasama dengan bagian pemasaran antara lain:

1. Identifikasi jenis produk dan jasa
2. Melibatkan interaksi prapembelian dengan konsumen.
3. Penentuan harga, sewa, dan pengisian antarmuka.
4. Penempatan pesanan konsumen dan konfirmasinya.
5. Memberitahukan konsumen konfirmasi penerimaan atau pesanan.
6. Melibatkan interaksi pasca pembelian proses (Langer, 2008).

Analisis dimulai dengan mengidentifikasi jenis produk dan jasa yang akan dipasarkan pada sistem *e-commerce*. Kemudian melibatkan interaksi prapembelian dengan konsumen. Proses ini melibatkan perbandingan belanja dan pemilihan produk berdasarkan variabel kompetitif dan atribut. Harga, sewa, pengisian antarmuka, di mana konsumen memiliki kemampuan untuk memahami dan menentukan

rencana pembayaran dan proses barang dan jasa. Penentuan konsumen mengenai pesanan dan persetujuannya dan konfirmasinya. Tanggal pengiriman juga merupakan bagian dari fase pengolahan *e-commerce*. Memberitahukan konsumen beberapa bentuk penerimaan atau konfirmasi pesanan. Melibatkan interaksi pasca pembelian proses, di mana pelanggan dilayani dan didukung berdasarkan berbagai rencana yang ditawarkan oleh organisasi

### 3. *World Wide Web*

*World Wide Web* atau Web merupakan sistem yang secara universal dapat menyimpan, mengambil, memformat, dan menampilkan informasi menggunakan arsitektur klien/server dengan cara mengkombinasikan teks, *hypermedia*, grafis dan suara serta menangani komunikasi digital dan koneksi jarak jauh (Laudon dan Laudon, 2005:405). “Web adalah sistem informasi yang disajikan dalam bentuk teks, gambar, suara dan lain-lain yang tersimpan dalam server web internet yang disajikan dalam bentuk hiperteks” (Simarmata, 2010:47). Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Web adalah sistem informasi yang tersaji dalam bentuk hiperteks yang dapat menyimpan, mengambil, memindahkan, memformat, dan menampilkan informasi serta komunikasi jarak jauh secara digital menggunakan internet.

Web memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunaannya pada *e-commerce*, diantaranya yaitu kemampuan multimedia dan interaktivitasnya. Kemampuan multimedia yang dimaksud adalah

tampilan-tampilan teks, gambar, suara, video, dan lain-lain yang dikombinasikan dan didesain sedemikian rupa sehingga memudahkan pengguna untuk menggali informasi pada web tersebut. Halaman web juga memungkinkan pengguna untuk dapat berinteraksi secara mudah dengan memasukkan data, informasi atau permintaan dan respon interaktif pada penyedia layanan web.

#### 4. *Webqual*

*“An webqual for assessing the usability, information, and service interaction quality of Internet web-sites, particularly those offering e-commerce facilities”*([www.webqual.co.uk](http://www.webqual.co.uk)). *Webqual* adalah sebuah alat untuk menilai kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan pelayanan dari halaman web pada internet, khususnya yang menggunakan fasilitas *e-commerce*. *Webqual* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir (Sanjaya 2012:12). Berdasarkan beberapa definisi di atas *webqual* adalah alat untuk mengukur kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan pelayanan pada web.

Metode *webqual* telah dikembangkan sejak tahun 1998 oleh Barnes dan Vidgen pada situs web *e-commerce* maupun *e-government*. Perkembangan metode ini dimulai dengan adanya *Webqual 1.0* yang digunakan Barnes dan Vidgen di sekolah bisnis di Inggris pada tahun 2000. Dilanjutkan dengan adanya *Webqual 2.0* untuk web B2C pada toko buku *online*. Lalu adanya *Webqual 3.0* diuji Barnes dan vidgen pada tahun

2001 pada web lelang. Dan yang terakhir adalah *Webqual* 4.0 (Barnes dan Vidgen, 2002:114).

Versi pertama dari webqual *Webqual* (*Webqual* 1.0) dikembangkan sebagai bagian dari hasil lokakarya yang diselenggarakan dengan melibatkan para siswa yang diminta untuk mempertimbangkan kualitas *website* sekolah. Instrumen *Webqual* disaring melalui proses perbaikan secara iteratif dengan menggunakan kuesioner percobaan sebelum disebarkan untuk populasi yang lebih besar. Duapuluh empat pertanyaan di dalam instrumen *Webqual* diuji dengan aplikasi dalam ruang lingkup *website* sekolah bisnis di Inggris. Analisis dari data yang dikumpulkan mendorong penghapusan atas satu item pertanyaan. Berdasarkan analisis reliabilitas, tersisa 23 pertanyaan yang kemudian dikelompokkan menjadi empat dimensi utama, yaitu kemudahan penggunaan, pengalaman, informasi, komunikasi dan integrasi (Barnes dan Vidgen, 2001). Kualitas yang diidentifikasi dalam *Webqual* 1.0 membentuk titik awal untuk menilai kualitas informasi dari suatu *website* di *Webqual* 2.0. Namun demikian, dalam penerapan *Webqual*, pada *website* berjenis B2C (Business to Consumer) terlihat jelas bahwa perspektif interaksi kualitas tidak terwakili dengan baik dalam *Webqual* 1.0. Terkait dengan kualitas pelayanan, terutama SERVQUAL, digunakan untuk meningkatkan aspek kualitas informasi dari *Webqual* dengan kualitas interaksi layanan. Kualitas layanan umumnya didefinisikan dengan seberapa baik layanan yang disampaikan apakah sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Pengembangan *Webqual* 2.0 memerlukan beberapa perubahan signifikan pada instrumen *Webqual* 1.0. Dalam rangka memperluas model untuk kualitas interaksi layanan, Barnes dan Vidgen (2001) melakukan analisis terhadap webqual SERVQUAL dan membuat perbandingan rinci antara SERVQUAL dan *Webqual* 1.0. Tinjauan ini berhasil mengidentifikasi pertanyaan yang mubazir dan kemudian wilayah yang tumpang tindih dihapus, hasilnya sebagian besar pertanyaan-pertanyaan kunci dalam SERVQUAL tidak sesuai dengan *Webqual* 2.0, jumlah instrumen dengan 24 pertanyaan tetap dipertahankan (Barnes dan Vidgen, 2001). *Webqual* 1.0 mungkin kuat dalam hal kualitas informasi, namun kurang kuat dalam hal interaksi layanan. Demikian juga untuk *Webqual* 2.0 yang menekankan kualitas interaksi layanan menghilangkan beberapa kualitas informasi dari *Webqual* 1.0. Kedua versi tersebut mengandung berbagai kualitas terkait dengan *website* sebagai artefak perangkat lunak. Dalam tinjauan yang dilakukan oleh Barnes dan Vidgen (2001) menemukan bahwa semua kualitas dapat dikategorikan menjadi tiga wilayah yang berbeda, yaitu kualitas

*website*, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan pelayanan. Versi baru *Webqual* 3.0 telah diuji dalam domain lelang *online* (Barnes dan Vidgen, 2001). Analisis dari hasil *Webqual* 3.0 membawa pada identifikasi tiga dimensi dari kualitas *website*, yaitu kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan pelayanan (Sanjaya, 2012:4)

Pada *Webqual* 4.0 variabel kegunaan telah sangat berkembang, hal ini dapat dilihat pada indikator-indikatornya yang lebih menekankan pada persepsi pengguna daripada perancang *websitenya*. Penjelasan dari variabel-variabel *webqual* 4.0 adalah sebagai berikut:

- a. “Kegunaan adalah kualitas yang berkaitan dengan desain *website*, misalnya penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi dan tampilan yang disampaikan kepada pengguna” (Barnes dan Vidgen, 2001 dalam Sanjaya, 2012:5). Menurut Suyanto (2009:61) kegunaan adalah “sebagai suatu pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi atau situs web sampai pengguna dapat mengoperasikannya dengan mudah dan cepat”. Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kegunaan adalah kualitas kemudahan dan kecepatan dalam pengoperasian suatu aplikasi atau web dengan tampilan disain yang disampaikan pada pengguna. Menurut Barnes dan Vidgen (2002:116), kegunaan telah dibaginya menjadi beberapa pertanyaan yaitu mengenai kemudahan dalam pengoperasian situs, interaksi dengan situs, navigasi situs, penggunaan situs, tampilan situs, desain situs, kompetensi situs dan pengalaman positif dari situs.

- b. Kualitas informasi adalah kualitas isi *website*, kesesuaian informasi untuk keperluan pengguna seperti akurasi, format, dan relevansi (Barnes dan Vidgen, 2001 dalam Sanjaya, 2012:5). Kualitas informasi ialah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs web (Nusair, dkk, 2008 dalam Sam dan Tahir, 2009:5). Berdasarkan kedua definisi tersebut kualitas informasi yang dimaksud adalah kualitas web yang terdiri dari isi *website*, kesesuaian dan bentuk informasi, jumlah, akurasi dan relevansi tentang produk atau jasa pada web yang ditunjukkan pada pengguna. Menurut Barnes dan Vidgen (2002:116), kualitas informasi telah dibaginya menjadi beberapa pertanyaan yaitu mengenai informasi yang akurat, terpercaya, tepat waktu, relevansi, mudah dipahami, sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan format.
- c. Kualitas interaksi layanan adalah kualitas interaksi layanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka mempelajari lebih dalam suatu *website*, diwujudkan oleh kepercayaan dan empati, misalnya masalah transaksi dan keamanan informasi, pengiriman produk, personalisasi, dan komunikasi dengan pemilik *website* (Barnes dan Vidgen, 2001 dalam Sanjaya, 2012:5). Menurut Suyanto (2009:69) interaksi adalah “apa yang melibatkan pengguna situs web sebagai user experience dengan

situs web itu sendiri”. Berdasarkan kedua definisi tersebut interaksi layanan adalah keterlibatan pengguna situs web ketika mempelajari situs web itu sendiri sehingga timbul rasa percaya dan empati. Menurut Barnes dan Vidgen (2002:116), kualitas interaksi layanan telah dibaginya menjadi beberapa pertanyaan yaitu mengenai reputasi situs, keamanan dalam transaksi, keamanan kerahasiaan informasi pribadi, rasa personalisasi, adanya komunitas, komunikasi dengan perusahaan dan kesesuaian pesanan.

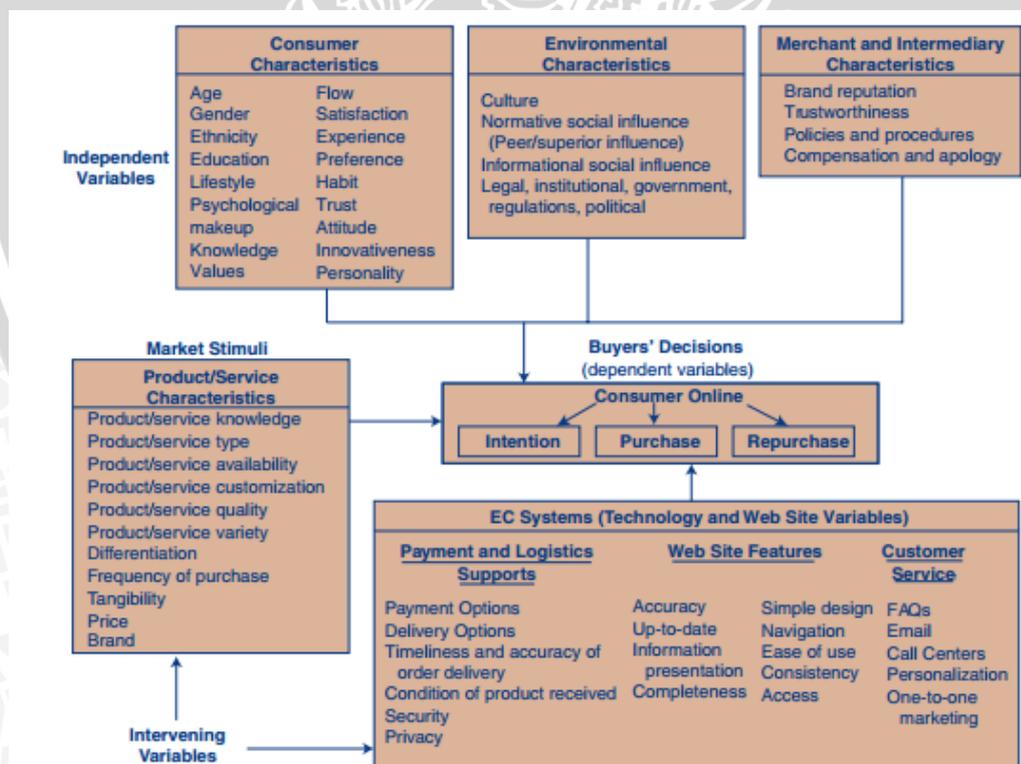
##### **5. Perilaku Konsumen *Online***

Pengertian perilaku konsumen *online* menurut Suhari (2008) adalah perilaku konsumen online adalah “tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang secara online, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan”. Berdasarkan definisi tersebut perilaku konsumen *online* merupakan kegiatan yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi minat untuk membuat keputusan pembelian secara *online* serta kegiatan pasca melakukan pembelian. Model perilaku konsumen *online* dengan perilaku konsumen *offline* memang sedikit berbeda.

Berdasarkan tipe pembelian, konsumen dapat dibedakan menjadi 4 yaitu:

1. *Impulsive buyers* yaitu konsumen yang membeli produk secara spontan
2. *Patient buyers* yaitu konsumen yang membeli produk setelah melakukan berbagai perbandingan harga, pemasok, model produk, maupun aspek lainnya.
3. *Analytical buyers* yaitu konsumen yang melakukan penelitian khusus sebelum melakukan keputusan pembelian barang atau jasa tertentu
4. *Window shoppers* yaitu konsumen yang hanya melakukan *browsing* (Diana dan Tjiptono, 2007:157).

Berikut ini adalah model perilaku konsumen *online* menurut Turban, et al (2011):



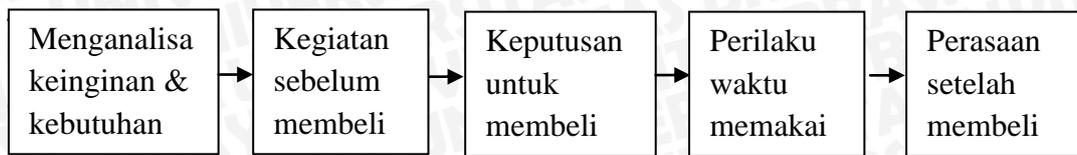
Gambar 3. Model Perilaku Konsumen *Online*

Sumber: Turban, et al, 2011 (Chapter 4:1)

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen adalah karakteristik pribadi yang terdiri dari usia, *gender*, etnis, pendidikan, gaya hidup, psikologis, pengetahuan, nilai dan kepribadian; karakteristik lingkungan yang terdiri dari sosial, keluarga, komunitas, masyarakat; karakteristik penjual yaitu reputasi merk, stimulus pemasaran seperti pengetahuan tentang produk, kualitas produk, harga, ketersediaan produk, tipe produk dan lain-lain; dan sistem *e-commerce* yaitu dukungan logistik dan pembayaran seperti pilihan pembayaran, pilihan pengiriman, kondisi barang saat diterima, privasi dan keamanan; fitur *website* yang terdiri dari navigasi, desain situs, informasi yang *uptodate*, kemudahan penggunaan, presentasi informasi dan akses; serta layanan konsumen seperti email, call center, personalisasi, dan FAQ. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi minat, pembelian dan sikap setelah pembelian pada konsumen *online*. Menurut Diana dan Tjiptono (2007) pada keputusan pembelian menghasilkan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak, jenis produk yang dibeli, tempat membeli, waktu membeli, jumlah pembelian dan pembelian ulang serta rekomendasi pada orang lain.

## 6. Keputusan Pembelian *Online*

Pembelian merupakan suatu proses. Menurut Kotler dalam Dharmmesta dan Handoko 2012, tahap-tahap dalam proses pembelian adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Tahap-tahap dalam Proses Pembelian  
Sumber: Dharmmesta dan Handoko 2012

Proses pertama yaitu penganalisaan kebutuhan dan keinginan yang ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Banyak variabel-variabel penting yang menimbulkan terjadinya proses ini seperti status keuangan, rasa tidak puas, perubahan kelompok referensi-referensi dan termasuk di dalamnya usaha-usaha pemasaran perusahaan. Setelah adanya keinginan untuk membeli maka konsumen akan melakukan pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber. Menurut Chiang dkk (2005) pencarian informasi pada perilaku konsumen *online* adalah usaha yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh dalam ruang pasar yang berbasis web yang diarahkan oleh pembelian tertentu yang sedang dipertimbangkan. Setelah pencarian informasi dirasa cukup maka konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli. Keputusan membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Kemudian proses pembelian dilanjutkan pada pemakaian produk yang menimbulkan perasaan setelah membeli produk.

Konsep proses pembelian juga dipaparkan oleh Ferrell dan Hartline (2011: 155) yang juga menampilkan lima tahap kegiatan konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu:

THE CONSUMER BUYING PROCESS	
Stages	Key Issues
Need Recognition	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumer needs and wants are not the same.</li> <li>• An understanding of consumer wants is essential for market segmentation and the development of the marketing program.</li> <li>• Marketers must create the appropriate stimuli to foster need recognition.</li> </ul>
Information Search	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumers trust internal and personal sources of information more than external sources.</li> <li>• The amount of time, effort, and expense dedicated to the search for information depends on (1) the degree of risk involved in the purchase, (2) the amount of experience the consumer has with the product category, and (3) the actual cost of the search in terms of time and money.</li> <li>• Consumers narrow their potential choices to an evoked set of suitable alternatives that may meet their needs.</li> </ul>
Evaluation of Alternatives	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumers translate their needs into wants for specific products or brands.</li> <li>• Consumers evaluate products as bundles of attributes that have varying abilities to satisfy their needs.</li> <li>• Marketers must ensure that their product is in the evoked set of potential alternatives.</li> <li>• Marketers must take steps to understand consumers' choice criteria and the importance they place on specific product attributes.</li> </ul>
Purchase Decision	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A consumer's purchase intention and the actual act of buying are distinct concepts. Several factors may prevent the actual purchase from taking place.</li> <li>• Marketers must ensure that their product is available and offer solutions that increase possession utility.</li> </ul>
Postpurchase Evaluation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Postpurchase evaluation is the connection between the buying process and the development of long-term customer relationships.</li> <li>• Marketers must closely follow consumers' responses (delight, satisfaction, dissatisfaction, cognitive dissonance) to monitor the product's performance and its ability to meet customers' expectations.</li> </ul>

Gambar 5. Tahap-tahap dalam Proses Pembelian  
 Sumber: Ferrell dan Hartline (2010:156)

Proses dimulai dari adanya kebutuhan dari konsumen (need recognition). Kebutuhan dimulai dari stimulus internal maupun eksternal. Seorang pemasar juga harus dapat membedakan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga pemasar dapat membangun kebutuhan dasar dan meyakinkan calon konsumen untuk menginginkan produk pemasar sebagai pemenuhan kebutuhan mereka dan produk tersebut lebih baik daripada produk lain. Pemahaman ini sangat dibutuhkan untuk strategi pemasaran yang akan diterapkan perusahaan. Saat stimuli pemasaran dapat dilakukan

dengan benar maka akan mendorong konsumen untuk melakukan proses pencarian informasi. Proses pencarian ini terdiri dari pencarian aktif dan pasif. Pencarian aktif dilakukan oleh konsumen sendiri, sedangkan pencarian pasif adalah penerimaan informasi oleh konsumen tanpa disadari. Sumber informasi juga berasal dari sumber internal seperti saran keluarga atau teman, dan sumber eksternal yaitu dari iklan, website, majalah dll. Konsumen melakukan pencarian informasi untuk mengurangi tingkat resiko dan menambah peluang untuk melakukan pilihan yang tepat. Selain itu, pencarian konsumen juga berdasar pada pengalaman dan keahlian konsumen dalam melakukan pembelian produk. Setelah melakukan evaluasi yang berulang konsumen baru akan menuju ke tahap selanjutnya. Tahap evaluasi alternative merupakan tahap yang cukup sulit untuk dipahami dan diukur oleh pemasar, hal ini disebabkan oleh prioritas pilihan setiap konsumen berbeda. Untuk itu pemasar harus membangkitkan potensi produk dan terus mengingatkan pada konsumen tentang produk mereka. Pemasar harus memahami hubungan antara kebutuhan pelanggan dan atribut produk. Untuk tahap keputusan pembelian, hal yang paling penting diperhatikan oleh pemasar adalah adanya ketersediaan produk dan kepemilikan produk. Selain itu, pemasar juga harus menyediakan fasilitas-fasilitas untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk yaitu dengan memperhatikan proses pengiriman, memberikan kredit dsb. Tahap terakhir yaitu pasca pembelian yang menuntut pemasar untuk dapat mempertahankan hubungan dengan

konsumen dalam waktu jangka panjang. Hal yang dirasakan oleh konsumen pasca pembelian antara lain: konsumen merasa produk melebihi harapannya, sesuai harapannya, tidak sesuai harapannya dan relatif terhadap harapannya (Ferrell dan Hartline, 2010:154-160)

Proses keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Ferrell dan Hartline, 2010:160 faktor-faktor tersebut adalah faktor pembuat keputusan kompleksitas (*decision making complexity*), faktor individu (*individual influences*), faktor sosial (*social influence*), faktor situasi (*situational influences*). Pada faktor situasi Ferrell dan Hartline (2010:161) menyebutkan bahwa situasi fisik pada perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen contohnya jika pada pembelian online yaitu tampilan dan kemudahan menggunakan website harus dibuat perusahaan senyaman mungkin bagi konsumen.

**EXHIBIT 6.2 COMMON SITUATIONAL INFLUENCES IN THE CONSUMER BUYING PROCESS**

Situational Influences	Examples	Potential Influences on Buying Behavior
Physical and spatial influences	Retail atmospherics Retail crowding Store layout and design	A comfortable atmosphere or ambience promotes lingering, browsing, and buying. Crowded stores may cause customers to leave or buy less than planned.

Gambar 6. Salah satu faktor situasi yang mempengaruhi pembelian  
Sumber: Ferrell dan Hartline (2010:162)

## 7. Hubungan antara Webqual 4.0 dengan Keputusan Pembelian Online

Tantangan pada bisnis yang sudah menerapkan *e-commerce* adalah harus selalu memahami kebutuhan konsumen ketika berinteraksi dengan mereka pada sebuah situs web. Untuk itu diperlukan pengukuran kualitas suatu web. Kualitas suatu web juga berpengaruh pada keputusan

pembelian oleh konsumen yang dilakukan secara *online*. Hal ini dapat dilihat pada penelitian Nuseir dkk (2009) bahwa e-promosi, keamanan dan infrastruktur pada web mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Suhari (2012) keputusan pembelian dipengaruhi oleh “efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), (2) *value* (harga bersaing dan kualitas baik), dan (3) interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi)”. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas suatu web *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* oleh konsumen.

### C. Model Konsep dan Model Hipotesis

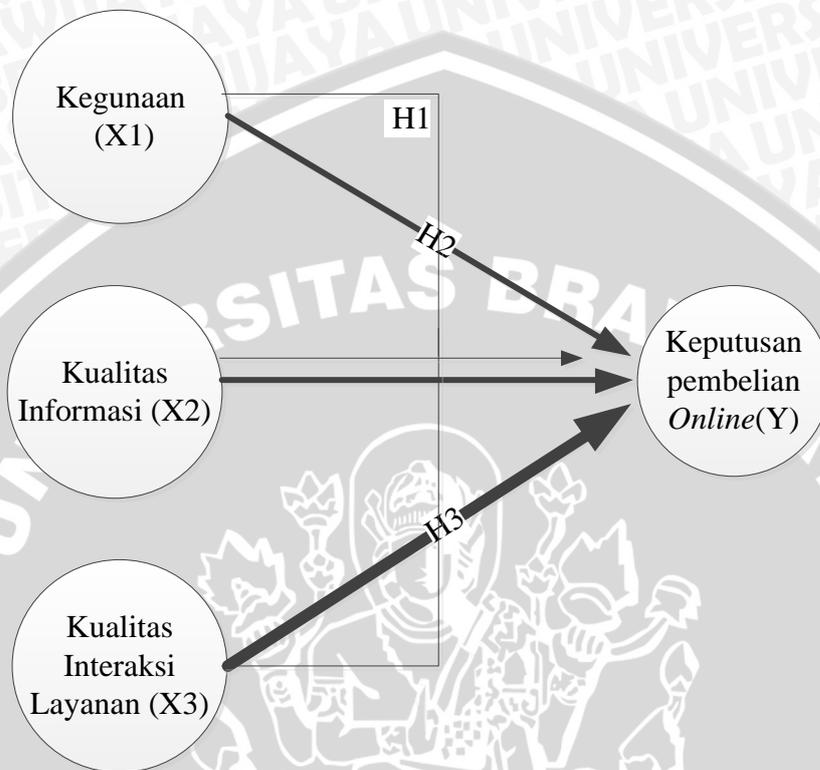
#### 1. Model konsep



Gambar 7. Model Konsep  
Sumber: Olahan Peneliti, 2014

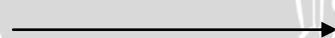
Model konsep pada penelitian ini ialah konsep webqual 4.0 yang akan diturunkan menjadi tiga variabel yaitu kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Konsep *webqual* dan variabel yang diturunkan didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan Barnes dan Vidgen pada web Amazon, BOL dan Internet bookshop serta penelitian Imam Sanjaya pada web Kominfo.

2. Model hipotesis



Gambar 8. Hipotesis Penelitian  
 Sumber: Olahan Peneliti, 2014

Keterangan :

-  : pengaruh secara simultan
-  : pengaruh secara parsial
-  : pengaruh parsial dan dominan

3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :



**H<sub>1</sub>** : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel *webqual* yaitu kegunaan (X1), kualitas informasi (X2), dan kualitas interaksi layanan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian *online* pada konsumen [www.getscope.com](http://www.getscope.com) secara simultan.

Variabel kegunaan berkenaan dengan pengoperasian *website* secara mudah dan cepat, kualitas informasi berkenaan dengan informasi barang dan jasa yang ditawarkan dalam *website* dan kualitas interaksi layanan berkenaan dengan rasa percaya dan empati terhadap *website*. Ketiga hal tersebut tak dapat dipisahkan satu sama lain sebab ketiganya merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Diana dan Tjiptono (2007;158) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah sistem pemasok. Pada faktor sistem pemasok terdiri dari dukungan teknis seperti desain situs dan informasi barang dan jasa dan dukungan layanan seperti layanan *email* dan *call center* serta dukungan logistik seperti pembayaran dan pengiriman. Hal-hal tersebut menjadi kesatuan dalam kualitas *website e-commerce* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

**H<sub>2</sub>** : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel *webqual* yaitu kegunaan (X1), kualitas informasi (X2), dan kualitas interaksi layanan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian *online* pada konsumen [www.getscope.com](http://www.getscope.com) secara parsial.

Variabel kegunaan pada *website* menunjukkan bagaimana pengalaman pengguna dalam hal ini adalah konsumen dalam

mengoperasikan *website* dengan mudah dan cepat. Untuk memberikan suatu keputusan pembelian, konsumen harus dapat menguasai tata cara dalam pengoperasian *website* agar dapat melakukan proses pembelian secara mudah dan cepat. Menurut Koufaris dalam Fazli dkk (2009) kegunaan yang dirasakan untuk pembelian *online* dapat didefinisikan sebagai probabilitas subyektif calon konsumen yang menggunakan internet secara efisien akan memfasilitasi pembeliannya. Berdasarkan hal tersebut diusulkan bahwa kegunaan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Kualitas informasi pada suatu *website* berkaitan dengan harga, jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan. Untuk melakukan proses keputusan pembelian, konsumen pada dunia maya harus mengetahui secara benar informasi barang atau jasa yang akan dibeli. Menurut Fazli dkk (2009) desain mewah dan presentasi pada suatu web hanya akan menarik pada tahap awal namun tanpa konten atau kualitas isi yang baik, konsumen mungkin cenderung untuk menjelajah di tempat lain. Berdasarkan hal tersebut diusulkan variabel kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Kualitas interaksi layanan dirasakan oleh konsumen ketika telah mempelajari lebih dalam pada *website* dan timbul rasa percaya dan empati terhadap *website* dan pemiliknya. Ketika telah timbul rasa percaya dan empati terhadap *website* maka konsumen tidak akan ragu untuk membuat

keputusan pembelian terhadap *website* tersebut. Menurut Fazli dkk (2009) kepercayaan adalah kondisi awal untuk partisipasi konsumen *e-commerce* dan empati adalah interaksi manusia secara tidak langsung yang berhubungan dengan penyediaan kepedulian dan perhatian individual untuk pelanggan seperti komunikasi *e-mail*. Berdasarkan hal tersebut kualitas interaksi layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

**H<sub>3</sub>** : Variabel kualitas interaksi layanan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel keputusan pembelian *online*.

Berdasarkan beberapa data empiris yang ditampilkan dalam penelitian ini variabel kualitas interaksi layanan merupakan variabel yang paling dominan di antara variabel lainnya dalam memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen atau kepuasan pengguna. Pada penelitian Sanjaya (2012) variabel kegunaan dan kualitas interaksi layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Pada penelitian Fazli dkk (2009) tanda lingkungan *online* seperti kualitas *website* pada kepercayaan dan empati yang ditemukan menjadi tanda penting yang mempengaruhi minat pembelian konsumen. Pada penelitian Barnes dan Vidgen (2002) pada *website* Amazon telah baik dalam tiga variabel *webqual* yang diukur dan terutama pada indikator kepercayaan yang merupakan bagian dari variabel kualitas interaksi layanan. Hal ini menunjukkan variabel kualitas interaksi layanan dominan pengaruhnya terhadap persepsi pengguna *e-commerce*.

### BAB III

## METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menurut jenis berdasarkan pendekatannya termasuk penelitian kuantitatif. Sugiyono (2008:13) menjelaskan metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian kuantitatif dapat dilakukan pada perilaku sosial yang tampak, dapat diamati, dapat dikonsepsikan, dan dapat diukur sebagai variabel-variabel yang muncul di masyarakat (Bungin, 2008:34). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif yaitu perilaku sosial pada masyarakat yang menggunakan web sebagai media untuk melakukan pembelian jasa atau barang secara *online*.

Penelitian ini memiliki format eksplanasi survei. Pada penelitian eksplanasi survei diwajibkan untuk membangun hipotesis penelitian dan mengujinya di lapangan untuk mencari hubungan dua atau lebih variabel dengan menggunakan analisis statistik (Bungin, 2008:318). Variabel yang akan diuji hubungannya menggunakan analisis statistik adalah variabel-variabel pada kualitas web terhadap keputusan pembelian *online*. Adapun metode penelitian ini menggunakan metode survei yaitu suatu metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel (Sugiyono, 2008:11).

## B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada web *e-commerce* [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com).

Penelitian ini dilakukan pada situs tersebut dikarenakan situs tersebut merupakan web *e-commerce* yang sudah cukup dikenal di Indonesia dan web sudah memiliki sistem yang terintegrasi cukup baik sehingga pengujian hipotesis pada penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan keilmuan mengenai kualitas web pada *e-commerce*. Selain itu, diharapkan dengan adanya penelitian tentang pengukuran kualitas web ini dapat memberikan masukan dalam pemeliharaan dan optimasi web *e-commerce*.

## C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Pengukurannya

### 1. Konsep dan Variabel

Konsep adalah gambaran suatu fenomena secara abstrak yang dibentuk dengan jalan membuat generalisasi terhadap sesuatu yang khas (Nazir, 2005:123). Konsep pada penelitian ini adalah konsep *webqual* (kualitas web) dan konsep keputusan pembelian *online*. Konsep *webqual* diturunkan menjadi tiga variabel yaitu kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan dan konsep keputusan pembelian *online* menjadi variabel keputusan pembelian *online*.

Variabel penelitian adalah konsep pada tingkatan yang lebih rendah, acuan-acuannya lebih mudah untuk diidentifikasi dan diobservasi serta dengan mudah diklasifikasi, diurut dan diukur (Bungin, 2005:60).

Variabel yang digunakan terdiri dari:

- a. Variabel independen: pada penelitian ini variabel independennya adalah kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan pada web *e-commerce*.
- b. Variabel dependen: pada penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian *online*.

## 2. Definisi Operasional

Variabel harus dijelaskan kedalam konsep operasional yang menjelaskan indikator-indikator dan parameternya sehingga variabel dapat diukur (Bungin, 2005:60). Pada tabel berikut akan dipaparkan definisi operasional, indikator variabel serta skala pengukuran yang digunakan:

Tabel 3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala pengukuran
1	Dependen		
	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari informasi produk yang akan dibeli</li> <li>2. Menentukan jumlah pembelian</li> <li>3. Menentukan kapan akan membeli</li> <li>4. Merekomendasikan situs kepada orang lain</li> <li>5. Bersedia untuk melakukan pembelian ulang</li> </ol>	Skala Likert 5 poin
2	Variabel independen		
	Kegunaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengguna merasa mudah untuk mempelajari pengoperasian <i>website</i></li> <li>2. Interaksi antara <i>website</i> dengan pengguna jelas dan mudah dipahami</li> <li>3. Pengguna merasa mudah untuk bernavigasi dalam <i>website</i></li> <li>4. Pengguna merasa <i>website</i> mudah untuk digunakan</li> <li>5. <i>Website</i> memiliki tampilan yang menarik</li> <li>6. Desain sesuai dengan jenis <i>website</i></li> <li>7. <i>Website</i> mengandung kompetensi</li> <li>8. <i>Website</i> menciptakan pengalaman positif bagi pengguna</li> </ol>	Skala Likert 5 poin

Lanjutan Tabel 3

No	Variabel	Indikator	Skala pengukuran
	Kualitas Informasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan informasi akurat</li> <li>2. Memberikan informasi terpercaya</li> <li>3. Memberikan informasi tepat waktu</li> <li>4. Memberikan informasi yang relevan.</li> <li>5. Memberikan informasi mudah dipahami</li> <li>6. Memberikan informasi sesuai dengan tingkatan</li> <li>7. Memberikan informasi sesuai dengan format</li> </ol>	Skala Likert 5 poin
	Kualitas interaksi layanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Website</i> memiliki reputasi yang baik</li> <li>2. Pengguna merasa aman untuk melakukan transaksi</li> <li>3. Pengguna merasa aman terhadap informasi pribadinya</li> <li>4. <i>Website</i> memberi ruang untuk personalisasi</li> <li>5. <i>Website</i> memberikan ruang untuk komunitas</li> <li>6. <i>Website</i> memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan Organisasi</li> <li>7. Pengguna merasa yakin bahwa barang/jasa akan dikirim sebagaimana yang telah dijanjikan</li> </ol>	Skala Likert 5 poin

Sumber: Olahan Peneliti, 2014

### 3. Pengukuran Variabel Penelitian

Skala pengukuran adalah pedoman untuk menentukan panjang pendeknya interval suatu alat ukur yang disepakati sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2008:131). Penelitian ini

menggunakan skala likert yaitu skala yang biasanya digunakan untuk penelitian-penelitian sosial. “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial” (Sugiyono, 2008:132). Fenomena sosial (variabel) pada penelitian ini adalah variabel kegunaan, kualitas informasi, kualitas interaksi layanan dan keputusan pembelian *online* yang masing-masing variabel diturunkan menjadi indikator/item pertanyaan pada kuisioner.

Pada skala likert jawaban dari item pertanyaan berupa jawaban yang positif hingga negatif. Lalu jawaban tersebut diberi skor untuk keperluan analisis kuantitatif (Sugiyono, 2008:133). Pada penelitian jawaban yang digunakan untuk menjawab item pertanyaan dan masing-masing skornya adalah:

- a. Sangat setuju dengan skor 5
- b. Setuju dengan skor 4
- c. Ragu-ragu dengan skor 3
- d. Tidak setuju dengan skor 2
- e. Sangat tidak setuju dengan skor 1

Berdasarkan sistem skor tersebut, maka dapat diperoleh nilai interval kelas dengan rumus sebagai berikut:

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}$$

Keterangan:

c: perkiraan besarnya  
X<sub>n</sub>: nilai observasi terbesar

k: banyaknya kelas  
X<sub>1</sub>: nilai observasi terkecil

$$0,8 = \frac{5 - 1}{5}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka interval kelas skala likert dan asumsi penilaiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Interval Kelas Skala Likert

No	Jawaban	Interval Kelas	Asumsi penilaian
1.	Sangat setuju	4.2 – 5	Sangat baik
2.	Setuju	3.4 - 4.2	Baik
3.	Ragu-ragu	2.6 - 3.4	Sedang
4.	Tidak setuju	1.8 - 2.6	Kurang baik
5.	Sangat tidak setuju	1 - 1.8	Sangat kurang baik

Sumber: Olahan peneliti, 2014

#### D. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:115). Jadi, populasi adalah subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pendapat tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian pada situs [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com)

##### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari suatu populasi (Sugiyono, 2008:116) menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diteliti.

Rancangan sampel penelitian yang digunakan adalah *non probability sampling* karena tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian. Untuk penentuan jumlah sampel digunakan metode estimasi maksimum likelihood (ML). ML akan efektif pada jumlah sampel 150-400 data. Hal ini dilakukan karena jumlah populasi tidak diketahui. Namun juga perlu dipertimbangkan kompleksitas model dan banyaknya data yang tidak lengkap. Semakin kompleks sebuah model tentu membutuhkan jumlah sampel yang banyak. Untuk model yang memiliki sampai dengan lima buah variabel dan setiap variabel dijelaskan oleh tiga indikator atau lebih, jumlah sampel 100-150 sudah memadai. Pada model kompleks yaitu lebih dari enam variabel, atau ada variabel dengan jumlah indikator kurang dari tiga per variabel, jumlah sampel sebaiknya mencapai 500 data (Santoso, 2011:70). Oleh karena itu, dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 150 sampel sebab penelitian ini menggunakan empat variabel dan terdiri dari lebih dari tiga indikator pada setiap variabelnya.

Menentukan sampel diperlukan metode *sampling*. Metode *sampling* adalah pembicaraan bagaimana menata berbagai teknik dalam penarikan sampel penelitian yang representatif (Bungin, 2005:105). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel secara aksidental yaitu menentukan sampel yang mudah atau berdasarkan kebetulan namun sesuai dengan kriteria.

Hal awal yang dilakukan adalah dengan membuat kuisisioner *online* pada Google docs dan menyebarkan *link* kuisisioner tersebut ke seluruh konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) melalui *email*. *Link* kuisisioner tersebut adalah <http://goo.gl/DJP7gP>. Meskipun penyebaran dilakukan ke seluruh konsumen, namun tidak seluruhnya menanggapi dan bersedia untuk berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner tersebut. Maka konsumen yang bersedia meluangkan waktunya untuk menjawab kuisisioner tersebut yang merupakan sampel dalam penelitian ini. Hal ini berdasarkan metode pengambilan sampel secara aksidental atau menentukan sampel yang mudah yaitu konsumen yang bersedia untuk menjadi responden. Tanggapan yang masuk pada *email* peneliti berjumlah 228 responden. Namun berdasarkan penentuan jumlah sampel menggunakan maximum likelihood maka jumlah responden yang layak untuk dianalisis dalam penelitian ini adalah 150 responden.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang berasal langsung dari objek penelitian.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisisioner *online* kepada konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) yang kemudian dikirim kembali oleh konsumen yang bersedia memberikan jawaban pada kuisisioner tersebut. Jawaban dari para

responden itulah yang diolah dan dianalisis sehingga dapat membuktikan hipotesis.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain yang digunakan untuk mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh dari beberapa artikel dari internet mengenai gambaran umum tentang situs [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com).

## 2. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2008:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner *online* kepada konsumen yang telah melakukan pembelian *online* pada situs [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com). Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan mengirimkan *link* kuisisioner pada *email* setiap konsumen dan memberikan kupon hadiah yang difasilitasi oleh pemilik web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) kepada konsumen yang bersedia untuk memberikan jawabannya. Setelah link kuisisioner disebar dan dikirim kembali, maka jawaban akan terkirim pada *google drive email* peneliti dengan kolaborator *email* pemilik *website* [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com).

### 3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan dalam melakukan kegiatan pengumpulan data. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner *online*. Kuisisioner *online* dibuat menggunakan layanan *form google docs*. Responden diminta untuk mengisi beberapa data mengenai identitas responden dan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai dengan pendapat pandangnya ataupun yang dialaminya mengenai *website* [www.getscope.com](http://www.getscope.com).

## F. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur metode *webqual* terhadap konsep kualitas *website* dan keputusan pembelian *online* yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Berkaitan dengan uji validitas instrumen Sugiyono (2008:172) menjelaskan bahwa “instrument yang valid berarti alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Untuk menguji validitas alat ukur terlebih dahulu dicari korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah setiap sekor butir. Untuk menghitung validitas alat ukur digunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \cdot \{\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Dimana  $r_{\text{hitung}}$  : koefisien korelasi *product moment*  
 $\sum X_i$  : jumlah skor item  
 $\sum Y_i$  : jumlah skor total (seluruh item)  
 $n$  : jumlah responden

Setelah semua korelasi untuk setiap pertanyaan dengan skor total diperoleh, selanjutnya dilakukan perhitungan dengan menggunakan uji t untuk mengetahui tingkat kevalidan dari setiap kuisioner yang diuji. Nilai dari  $t_{\text{hitung}}$  bisa dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{n-r^2}}$$

dimana  $t$  : Nilai  $t_{\text{hitung}}$   
 $r$  : Koefisien Korelasi hasil  $r_{\text{hitung}}$   
 $n$  : Jumlah Responden

Menurut Sugiyono (2008:142) suatu data dapat dikatakan valid jika didapat koefisien korelasi  $\geq 0,3$  dan signifikan ( $p < 0,05$ ). Untuk itu dilakukan uji coba kuisioner terlebih dahulu sebelum dilakukan analisis hasil keseluruhan penelitian. Uji coba mengambil jumlah anggota sampel sejumlah 30 orang (Sugiyono, 2008:177). Untuk menghitung validitas alat ukur digunakan software SPSS 21 dengan memasukkan data 30 sampel yang telah diperoleh.

Hasil uji validitas dengan menggunakan alat bantu *software* SPSS 21 yang diperoleh ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator /Item	Koefisien korelasi	Sig	Keterangan
X1	X1.1	0.941	0.000	Valid
	X1.2	0.948	0.000	Valid
	X1.3	0.945	0.000	Valid
	X1.4	0.962	0.000	Valid
	X1.5	0.866	0.000	Valid
	X1.6	0.866	0.000	Valid
	X1.7	0.924	0.000	Valid
	X1.8	0.936	0.000	Valid
X2	X2.1	0.928	0.000	Valid
	X2.2	0.909	0.000	Valid
	X2.3	0.910	0.000	Valid
	X2.4	0.927	0.000	Valid
	X2.5	0.711	0.000	Valid
	X2.6	0.925	0.000	Valid
	X2.7	0.950	0.000	Valid
X3	X3.1	0.818	0.000	Valid
	X3.2	0.941	0.000	Valid
	X3.3	0.882	0.000	Valid
	X3.4	0.578	0.001	Valid
	X3.5	0.893	0.000	Valid
	X3.6	0.804	0.000	Valid
	X3.7	0.901	0.000	Valid
Y1	Y1.1	0.893	0.000	Valid
	Y1.2	0.852	0.000	Valid
	Y1.3	0.878	0.000	Valid
	Y1.4	0.840	0.000	Valid
	Y1.5	0.881	0.000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2014

## 2. Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2008:172) “kuisisioner yang reliabel adalah kuisisioner yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Kuisisioner pada penelitian ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang telah beberapa kali digunakan dalam penelitian salah satunya adalah penelitian Barnes dan vidgen (2002) sehingga dapat dikatakan bahwa kuisisioner pada penelitian ini telah

reliabel. Tetapi, pengujian reliabilitas tetap dilakukan dengan memasukkan data pada SPSS 21 dan akan diketahui reliabilitasnya. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas sebesar  $\geq 0,6$ . Cara mencari reliabilitas untuk keseluruhan item salah satunya bisa dilakukan dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* yang dirumuskan:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

dimana  $\alpha$  : *Alpha Cronbach*  
 $k$  : Banyaknya butir pertanyaan  
 $\sum \sigma b^2$  : Jumlah Varian butir  
 $\sigma^2$  : Varian Total

Hasil uji reliabilitas yang diperoleh ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Kegunaan (X1)	0.975	Reliabel
2	Kualitas informasi (X2)	0.958	Reliabel
3	Kualitas Layanan (X3)	0.928	Reliabel
4	Keputusan Pembelian Online (Y)	0.918	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2014

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan data yang diperoleh dari lokasi penelitian yaitu pada situs [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com), data responden yang diteliti, distribusi frekuensi masing-masing variabel, hasil penelitian

yang ditabulasikan ke dalam tabel frekuensi dan kemudian membahas data yang diolah tersebut secara deskriptif. Tolak ukur dari pendeskripsian ini adalah dengan pemberian angka, baik dalam jumlah maupun persentase.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi berganda yang digunakan oleh peneliti akan diuji terlebih dahulu untuk mengetahui bahwa model regresi berganda ini dapat disebut sebagai model yang baik atau tidak. Model regresi berganda akan diuji dengan normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas agar dapat diketahui bahwa penelitian ini telah terbebas dari asumsi-asumsi klasik statistik. Uji asumsi klasik tersebut juga untuk mengetahui apakah model regresi berganda telah bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya koefisien regresi pada persamaan yang dibuat tidak terjadi penyimpangan-penyimpangan yang berarti.

### a. Uji normalitas

Data yang dihasilkan dari pengisian responden konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) dikatakan yang baik jika data memiliki distribusi normal. Untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, karena seperti diketahui bahwa uji-t dan uji-F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, jika asumsi ini dilanggar akan mengakibatkan uji asumsi statistik menjadi tidak valid. Santoso (2002:212) menyatakan uji normalitas bertujuan: “Menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel dependen, variabel independent atau

keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak”. Variabel dependen yang dimaksud adalah keputusan pembelian *online* dan variabel independennya adalah kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat grafik distribusi berbentuk histogram atau dengan grafik plot pada software spss 21. Menurut Santosa dan Ashari (2005:231) “bentuk data yang terdistribusi secara normal akan mengikuti pola distribusi normal di mana bentuk grafiknya mengikuti bentuk lonceng”. Deteksi normalitas berdasarkan normal probability plot menurut Santoso (2002: 214) adalah

“jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas”

#### b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan. Model regresi yang baik akan menunjukkan tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat antara variabel kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan, maka akan sulit untuk memisahkan pengaruhnya masing-masing dan

untuk mendapatkan penaksir yang baik bagi koefisien-koefisien regresi. Untuk mendeteksi keberadaan multikoloniaritas dapat digunakan besaran VIF (*Variance Inflation Factor and Tolerance*) dan nilai tolerance. Menurut Janie (2012:23) jika nilai VIF tidak ada yang di atas 10 maka dapat disimpulkan tidak ada masalah multikoloniaritas yang serius.

c. Uji Heterokedastisitas

Santoso (2002:208) menjelaskan tujuan uji heterokedastisitas adalah: “menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain”. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Jika varians berbeda, maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Santoso (2002:210) menjelaskan ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Pada penelitian ini akan diujikan heterokedastisitas pada software SPSS 21.

### 3. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis pengaruh setiap variabel kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian. Analisis ini dilakukan jika jumlah variabel bebasnya minimal dua. Sesuai dengan banyaknya variabel yang diteliti, sebagaimana dinyatakan oleh Widayat dan Amirullah (2002:102) adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Keterangan	Y	=	Variabel dependen
	$\beta_0$	=	Bilangan Konstanta
	$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$	=	Koefisien regresi setiap variabel bebas
	$X_1, X_2, \dots, X_n$	=	Variabel bebas
	e	=	Kesalahan pengganggu

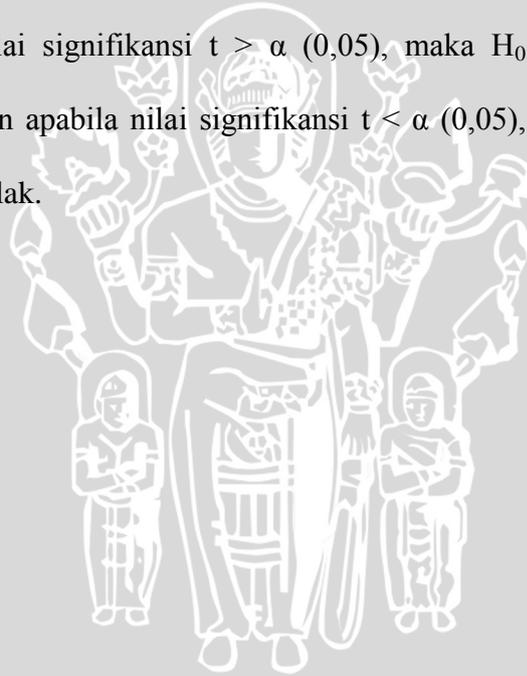
### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini dapat dikatakan sebagai kata lain dari korelasi simultan yaitu hubungan seberapa berpengaruh antara kegunaan ( $X_1$ ), kualitas informasi ( $X_2$ ) dan kualitas interaksi layanan ( $X_3$ ) keseluruhan terhadap keputusan pembelian *online* ( $Y$ ). Pada uji F ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi pada probabilitas 5%. Jadi apabila hasil signifikansi kurang dari 0,05 artinya variabel kegunaan, kualitas informasi, kualitas interaksi layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* secara simultan. Uji simultan ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 21. Nilai signifikansi pada uji F ini akan terlihat pada output SPSS 21 berupa tabel Anova.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji-t digunakan untuk menguji hubungan secara parsial untuk mengukur tingkat signifikansi antara variabel kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan terhadap variabel keputusan pembelian *online*. Uji ini juga berguna untuk mengetahui variabel kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan manakah yang paling berpengaruh diantara variabel lainnya. Pengambilan keputusan bisa dilakukan dengan melihat nilai signifikansinya. Apabila nilai signifikansi  $t > \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak. Dan apabila nilai signifikansi  $t < \alpha$  (0,05), maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.



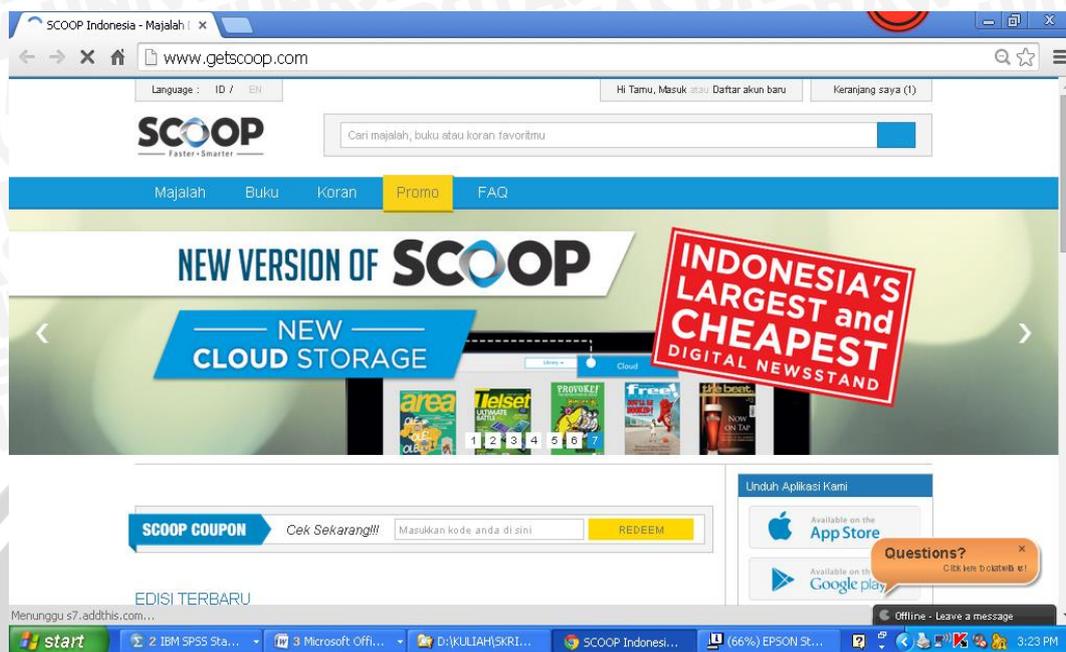
## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada web *e-commerce* pada situs [www.getscope.com](http://www.getscope.com). Situs [www.getscope.com](http://www.getscope.com) juga sering disebut Scoop Indonesia karena selain toko *online* berupa *website*, Scoop juga memiliki aplikasi pada Android dan iOS. Web ini dikembangkan oleh perusahaan Indonesia PT Aplikasi Prima Persada (*Apps Foundry*) yang berdiri sejak pertengahan tahun 2010 dan terus berkembang dan menjalin kerjasama dengan beberapa penerbit koran, majalah dan buku nasional hingga sekarang ini. Saat ini, perusahaan Scoop di pimpin oleh seorang CEO bernama Wilson Cuaca. Kantor Scoop terdaftar dan berada di dua negara yaitu di Singapura dan Indonesia, kantor Indonesia beralamat di Rukan Permata Senayan blok D-1 Jalan Tentara Pelajar, Patal Senayan, Kebayoran Lama, Jakarta.

Situs [www.getscope.com](http://www.getscope.com) merupakan web *e-commerce* B2C atau toko *online* yang menjual buku, koran dan majalah digital. Hal ini akan langsung nampak ketika halaman menu utama web Scoop dibuka yaitu pada daftar menu terdiri dari majalah, buku, koran, promo dan FAQ. Berikut ini merupakan halaman utama Scoop:

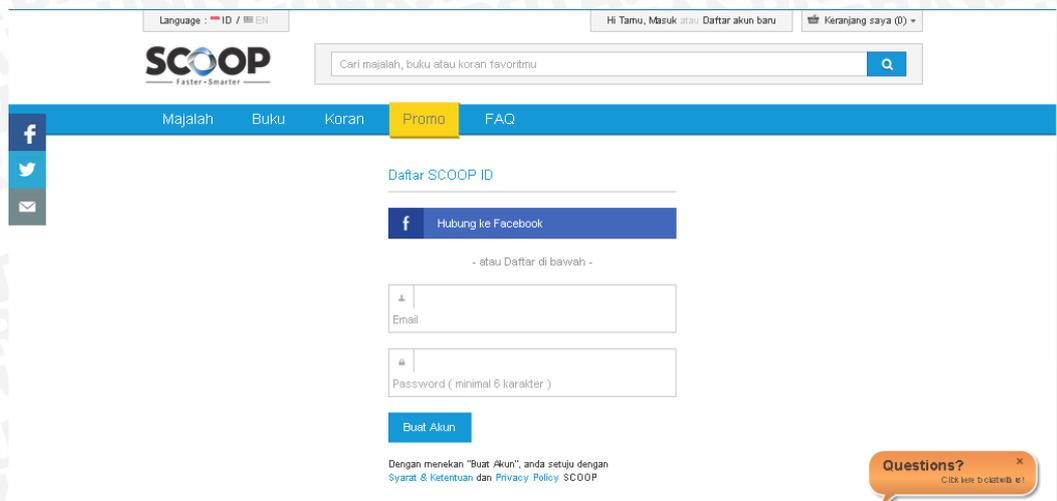


Gambar 9. Halaman Utama Web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com)

Sumber: [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com)

Halaman utama web Scoop terdiri dari pengaturan bahasa Indonesia atau English, pendaftaran akun baru, keterangan keranjang belanja, logo, pencarian, menu untuk kategori buku, koran, majalah, promo, FAQ, banner berjalan, produk terbaru dan populer, fasilitas *chatting* dengan admin *customer servive*, serta beberapa tombol navigasi lain untuk memudahkan pengguna web.

Pada pendaftaran akun baru untuk pengunjung yang belum memiliki ID Scoop. Pendaftaran yang dilakukan cukup dengan mengkoneksikan dengan akun facebook pengunjung atau dengan alamat email beserta passwordnya. Berikut merupakan tampilan jika akan mendaftar pada akun baru Scoop Indonesia:



Gambar 10. Halaman Pendaftaran Akun www.getscope.com  
 Sumber: www.getscope.com

Produk digital yang ditawarkan Scoop terdiri dari buku, koran, majalah yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat yaitu produk buku misalnya dari penerbit Gramedia. Produk koran digital misal dari Kompas, Bola, Bisnis Indonesia, Kontan dll. Majalah nasional maupun internasional seperti Tempo, Swa, Bintang, Cosmopolitan, India Today dll. Berikut ini merupakan contoh klasifikasi produk buku dan koran yang dijual:



Gambar 11. Halaman Deskripsi Produk Koran Web www.getscope.com  
 Sumber: www.getscope.com



Gambar 12. Halaman Deskripsi Produk Buku Web www.getscope.com  
 Sumber: www.getscope.com

Klasifikasi produk terdiri dari gambar sampul, judul, bahasa, sinopsis dan harga. Tiap produk Scoop Indonesia memiliki bermacam-macam kategori berikut ini merupakan kategori-kategori dari produk majalah dan buku:

Majalah	Buku	Koran	Promo	FAQ
Majalah Digital - SCOOP Indonesia	Computer & Gadget	Health & Beauty	Luxury	Sports & Outdoors
Automotive	Entertainment	Hobbies & Interests	Men's	Tabloid
Business & Finance	Fashion & Style	Home & Decoration	News	Travel & Vacations
Catalogue	Food & Cooking	Kids & Teens	Parenting & Family	Wedding
Communities	Gossip	Lifestyle	Professional & Industry	Women's

Majalah	Buku	Koran	Promo	FAQ
Arts & Entertainment	Buku Digital - SCOOP Indonesia	Internet	Humour	Reference
Biography	Crime & Thrillers	Lifestyle	Religion & Spirituality	
Books by Galang Press	Fiction & Literature	Motivation & Self-Help	Romance	
Business & Personal Finance	Food & Drink	Non-fiction	Science & Nature	
Children's	Health & Well-Being	Parenting	Sports & Outdoors	
Christian Books	History	Politics & Current Affairs	Travel	
Comics & Graphic Novels	Home & Design	Professional & Technical		

Gambar 13. Kategori Produk Majalah dan Buku  
 Sumber: www.getscope.com



Untuk koran, [www.getscope.com](http://www.getscope.com) menyediakan koran yang berasal dari berbagai daerah yaitu yang terdiri dari:

Majalah	Buku	Koran	Promo	FAQ
Bali	Jawa Barat	Koran Digital - SCOOP Indonesia	Riau	Yogyakarta
Bangka-Belitung	Jawa Tengah	Kalimantan Timur	Sulawesi Selatan	
Bengkulu	Jawa Timur	Lampung	Sulawesi Utara	
Jakarta	Kalimantan Barat	National	Sumatera Selatan	
Jambi	Kalimantan Selatan	Nusa Tenggara Timur	Sumatera Utara	

Gambar 14. Daerah untuk Produk Koran [www.getscope.com](http://www.getscope.com)  
Sumber: [www.getscope.com](http://www.getscope.com)

Pada menu promo, Scoop Indonesia selalu melakukan penawaran-penawaran promo menarik seperti berlangganan Koran Kompas tiap bulan dengan diskon sampai 30%, download produk Scoop pada Bolt tanpa mengurangi kuota internet, dan berbagai event yang diadakan Scoop team agar lebih dekat dengan para konsumen Scoop.

Gambar 15. Menu Promo pada Web [www.getscope.com](http://www.getscope.com)  
Sumber: [www.getscope.com](http://www.getscope.com)

Scoop Indonesia juga memberikan ruang untuk diskusi bagi konsumennya. Pada menu FAQ, konsumen diperkenankan untuk menanyakan apapun pada pihak Scoop yang kemudian akan dipublikasikan untuk

kepentingan informasi bagi konsumen lainnya. Hal ini sangat membantu konsumen lain untuk informasi-informasi yang tidak disediakan pada menu lainnya berkaitan dengan tata cara transaksi, cara download produk, permasalahan-permasalahan yang terjadi saat transaksi dan lain sebagainya.

Beranda > FAQ

**Diskusi Publik**  
Selamat datang di halaman diskusi. Anda dapat membaca dan merespon diskusi yang sudah dibuat orang lain atau membuat diskusi baru di dalam kategori yang anda pilih. [+ Diskusi Baru](#)

**FAQ**  
5 artikel

- [Cara Membeli Majalah, Buku, dan Koran](#)
- [Cara Menggunakan SCOOP Point](#)
- [Cara Menggunakan SCOOP Coupon](#)
- [Cara Berhenti Berlangganan Majalah dan Koran](#)
- [Cara Menggunakan ATM Transfer](#)

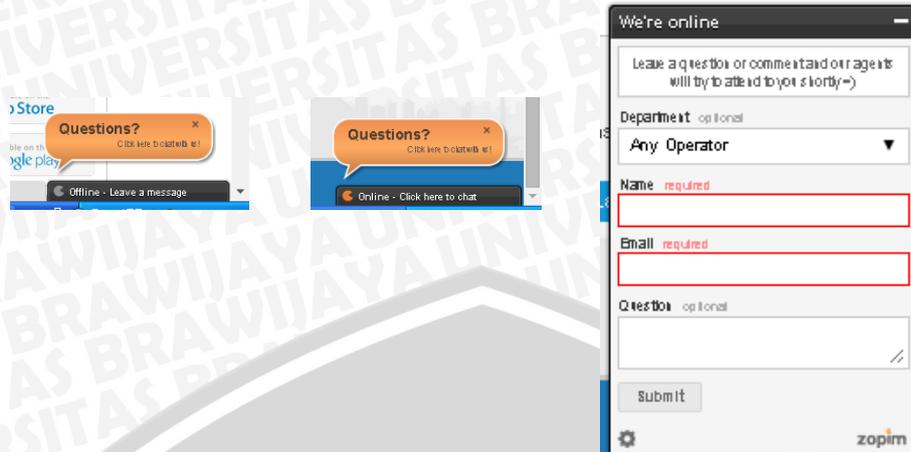
**Help Desk**  
Buat pertanyaan Anda di sini dan kami akan membantu Anda. [+ Diskusi Baru](#)

**Kategori General**  
34 artikel [Uihat: Semua](#)

Pertanyaan terbaru	
Cancel	08/07/2014
refund	04/07/2014
Kode pembelian	30/06/2014

Gambar 16. Halaman Menu FAQ Web [www.getscope.com](http://www.getscope.com)  
Sumber: [www.getscope.com](http://www.getscope.com)

Selain itu, Scoop juga menyediakan ruang untuk konsumen bertanya langsung pada customer service pada fasilitas chatting. Pada hari dan jam kerja, customer service siap menjawab segala pertanyaan dari konsumen maupun hanya web surfing untuk bertanya atau sekedar menyampaikan pendapatnya.



Gambar 17. Fasilitas Chatting FAQ Web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com)  
Sumber: [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com)

Tidak hanya fasilitas *chatting*, Scoop juga menyediakan link sambungan ke media sosial seperti facebook, twitter, tumblr dan pinterest. Web Scoop juga mempunyai aturan-aturan bagi konsumen ataupun bagi web Scoop sendiri yang diterangkan pada *menu terms* dan *privacy policy*.



Gambar 18. Web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com)  
Sumber: [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com)

Cara pembelian produk tersebut dapat dilakukan dengan mengklik tombol Beli. Produk yang sudah diklik beli akan nampak pada menu keranjang saya. Namun sebelum melakukan transaksi pembeli harus memiliki Scoop ID.

Beranda > Check-out > Pembelian > Tanpa Perangkat

Masuk   
  **Check-out**   
  Bukti

Lanjutkan berbelanja Konfirmasi Pembelian

---

Perangkat ✖

Perangkat tidak terdeteksi - masukkan email Anda di bawah dan kami akan mengirimkan link unduh.

---

Tipe pembayaran ✔

PayPal   
  MasterCard   
  VISA   
  mandiri   
  mandiri   
  SCOOP Points

---

Items	Rencana	Harga
	THE TIMES / 14-20 JUL 2014 <input type="radio"/> Single Issue	USD 2.99

Lanjutkan berbelanja Konfirmasi Pembelian

Saat ini Anda telah mengumpulkan

0

Poin

---

Ringkasan Pesanan

Total Item	1
Subtotal	USD 2.99
Diskon	-
<b>Total</b>	<b>USD 2.99</b>

Offline

Gambar 19. Proses Pembelian pada [www.getscope.com](http://www.getscope.com)  
 Sumber: [www.getscope.com](http://www.getscope.com)

Lalu konsumen dapat menentukan perencanaan dan metode pembelian dan memastikan semua informasi dimasukkan dengan tepat. Setelah itu, konsumen menentukan metode pembayaran yang akan dilakukan. Ada beberapa metode pembayaran pada Scoop antara lain Paypal, transfer ATM, internet *banking*, dan lain-lain. Jika pembayaran sudah dilakukan produk akan dikirim sesuai dengan perangkat yang digunakan atau diinginkan.

## B. Analisis Statistik Deskriptif

### 1. Deskripsi Responden

Deskripsi responden terdiri dari jenis kelamin, status, pendidikan, pekerjaan, usia, asal daerah, pendapatan, produk yang pernah dibeli, dan durasi waktu penggunaan internet dalam sehari. Berikut ini merupakan

deskripsi dari 150 responden yang telah memberikan jawaban pada kuisioner *online* yang telah disebar:

a. Jenis Kelamin

Tabel 7. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	118	78.7
2	Perempuan	32	21.3
	Jumlah	150	100

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel 7 sebanyak 118 responden atau 78.7 persen merupakan konsumen laki-laki dan sebanyak 32 responden atau 21.3 % merupakan konsumen perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen laki-laki lebih tertarik menjadi seorang *e-reader*. *E-reader* adalah pembaca buku, majalah, koran atau media elektronik lainnya yang berbentuk digital/*softcopy*. Selain itu, produk dari [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) juga didominasi majalah dan koran yang selalu *up to date* yang pada umumnya pembacanya adalah laki-laki.

b. Status

Tabel 8. Status Responden

No	Status	Jumlah	Presentase (%)
1	Belum Menikah	58	38.7
2	Menikah	92	61.3
	Jumlah	150	100

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel 8 sebanyak 92 responden atau 61.3% adalah konsumen yang telah berstatus menikah. Sebanyak 58 responden atau 38.7% adalah konsumen yang belum menikah. Hal ini menunjukkan

konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) lebih banyak yang sudah berstatus menikah.

c. Pendidikan

Tabel 9. Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
1	SMP/MTS	1	0.7
2	SMA/SMK/MA	12	8
3	Diploma	6	4
4	S1	102	68
5	S2	27	18
6	S3	2	1.3
		150	100

Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel 9 jenjang pendidikan konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) mulai dari lulusan SMP/MTS hingga lulusan S3. Konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) yang paling banyak adalah lulusan S1 yaitu sebanyak 102 responden atau 68%, lalu lulusan S2 sebanyak 27 responden atau 18%, lulusan SMA/MA/SMK sebanyak 12 responden atau 8 %, lulusan Diploma sebanyak 6 orang atau 4 %, lulusan S3 sebanyak 2 responden atau 1.3% dan yang paling sedikit adalah lulusan SMP/MTS yaitu sebanyak 1 responden atau 0.7%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) merupakan konsumen yang memiliki pendidikan yang cukup tinggi.

## d. Pekerjaan

Tabel 10. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	CEO	1	0.7
2	Manajer	42	28
3	Asisten manajer	5	3.3
4	HRD	1	0.7
5	Admin	8	5.3
6	IT support	2	1.3
7	Konsultan pajak	1	0.7
8	Perbankan	1	0.7
9	Sales dan marketing	12	8
10	Profesional/Technical	47	31.3
11	Service staff	3	2
12	Pegawai BUMN	1	0.7
13	Pegawai Negeri Sipil	4	2.7
14	Guru/dosen	1	0.7
15	Dokter	3	2
16	Pelajar/Mahasiswa	7	4.7
17	Wiraswasta	7	4.7
18	Freelance	1	0.7
19	Ibu rumah tangga	1	0.7
20	Tidak bekerja	1	0.7
	Jumlah	150	100

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel 10 responden [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) memiliki pekerjaan yang beragam. Namun pekerjaan yang paling banyak dilakukan oleh konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) dan lebih dominan di antara lainnya adalah profesional/technical yaitu sebanyak 47 responden atau 31.3% dan juga pekerjaan sebagai manajer sebanyak 42 responden atau 28%. Hal ini menunjukkan *e-reader* produk media digital yang berprofesi sebagai profesional/technical dan manajer

## e. Usia

Tabel 11. Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	≤15	1	0.7
2	16-20	2	1.3
3	21-25	25	16.7
4	26-30	35	23.3
5	31-35	40	26.7
6	36-40	16	10.7
7	41-45	9	6
8	46-50	11	7.3
9	51-55	4	2.7
10	56-60	6	4
11	≥61	1	0.7
	Jumlah	150	100

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel 11 *e-reader* Scoop Indonesia didominasi oleh konsumen yang berusia antara 31-35 tahun yaitu sebanyak 40 responden atau 26.7%. Diikuti oleh responden yang berusia 26-30 yaitu sebanyak 35 responden atau 23.3%. Setelah itu, konsumen Scoop Indonesia yang berusia 21-25 tahun yaitu sebanyak 25 orang atau 16.7 %. Usia tersebut merupakan usia produktif manusia. Namun *e-reader* Scoop Indonesia juga tidak terbatas pada usia produktif namun juga ada responden yang berusia ≤15 yaitu sebanyak 1 responden atau 0.7% dan responden yang berusia ≥61 yaitu sebanyak 1 responden atau 0.7%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen [www.getscop.com](http://www.getscop.com) terdiri dari kalangan anak-anak sampai lanjut usia.

## f. Pendapatan

Tabel 12. Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
1	< Rp 2.000.000,00	5	3.3
2	Rp 2.000.000,00 – Rp 5.000.000,00	21	14
3	Rp 5.000.000,00 – Rp 10.000.000,00	40	26.7
4	Rp 10.000.000,00 – Rp 15.000.000,00	29	19.3
5	Rp 15.000.000,00 – Rp 20.000.000,00	10	6.7
6	> Rp 20.000.000,00	45	30
	Jumlah	150	100

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel 12 dari 150 responden, sebanyak 45 responden atau 30% konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) memiliki penghasilan di atas Rp 20.000.000,00. Sedangkan penghasilan di bawah Rp 2.000.000,00 hanya ada 5 responden atau 3.3%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) berasal dari kalangan atas menengah.

## g. Asal Daerah

Tabel 13. Asal Daerah Responden

No	Nama Daerah	Jumlah	Persentase (%)
1	Jakarta	67	44.7
2	Jawa barat	19	12.7
3	Jawa Tengah	5	3.3
4	Jawa Timur	19	12.7
5	Bali	5	3.3
6	Tangerang	8	5.3
7	Yogyakarta	1	0.7
8	Sumatra	9	6
9	Kalimantan	4	2.7
10	Sulawesi	4	2.7
11	Lain-lain	9	6
	Jumlah	150	100

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel 13 sebagian besar asal daerah responden adalah dari Jakarta yaitu sebanyak 67 orang atau 44.7%. Asal daerah responden

yang lain tersebar di seluruh Indonesia sebab web *e-commerce* memang tidak dibatasi oleh jarak dari penjual dan pembelinya.

#### h. Penggunaan Internet Responden

Tabel 14. Durasi Penggunaan Internet Responden

No	Durasi Waktu	Jumlah	Presentase
1	< 1 jam	3	2
2	1-2 jam	24	16
3	2-3 jam	28	18.7
4	> 3 jam	95	63.3
	Jumlah	150	100

Sumber: Data Primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel 14 kebiasaan responden dalam menggunakan internet dalam sehari lebih dari 3 jam adalah sebanyak 95 responden atau 63.3%. Sedangkan responden yang menggunakan kurang dari jam sehari hanya sebanyak 3 responden atau 2%. Hal ini menunjukkan konsumen [www.getscop.com](http://www.getscop.com) merupakan konsumen yang telah siap dan terbiasa dengan teknologi informasi yang ada di Indonesia.

#### i. Jenis Pembelian Responden pada Situs [www.getscop.com](http://www.getscop.com)

Tabel 15. Jenis Pembelian Responden

No	Jenis Pembelian	Jumlah	Presentase (%)
1	Majalah	83	55.3
2	Koran	1	0.7
3	Buku	4	2.7
4	Majalah dan Koran	15	10
5	Majalah dan Buku	40	26.7
6	Majalah, Koran dan Buku	7	4.7
	Jumlah	150	100

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel 15 dari 150 responden, sebanyak 83 reponden atau 55.3% merupakan konsumen yang membeli majalah. Diikuti oleh

konsumen yang membeli majalah dan buku sebanyak 40 responden atau 26.7% dan konsumen yang membeli majalah dan Koran sebanyak 15 responden atau 10%. Hal ini menunjukkan bahwa produk digital pada [www.getscope.com](http://www.getscope.com) yang paling diminati adalah majalah.

## 2. Distribusi Frekuensi Variabel

Berdasarkan kuisisioner yang telah dijawab oleh 150 responden distribusi frekuensi variabel kegunaan, kualitas informasi, kualitas interaksi layanan, dan keputusan pembelian *online* adalah sebagai berikut:

### a. Kegunaan

Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Kegunaan

Item	SS		S		R		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	f	%	F	%	Jml	%	
X1.1	66	44	55	36.7	18	12	10	6.7	1	0.7	150	100	4.17
X1.2	55	36.7	65	43.3	18	12	10	6.7	2	1.3	150	100	4.07
X1.3	57	38	60	40	20	13.3	10	6.7	3	2	150	100	4.05
X1.4	63	42	57	38	19	12.7	10	6.7	1	0.7	150	100	4.14
X1.5	47	31.3	62	41.3	31	20.7	9	6	1	0.7	150	100	3.97
X1.6	35	23.3	76	50.7	31	20.7	6	4	2	1.3	150	100	3.9
X1.7	29	19.3	75	50	37	24.7	9	6	0	0	150	100	3.83
XI.8	38	25.3	70	46.7	30	20	9	6	3	2	150	100	3.87
<i>Grand mean</i>												4.00	

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui dari 150 responden, untuk indikator pertama 66 responden atau 44 % yang menyatakan sangat setuju (SS) pengoperasian *website* [www.getscope.com](http://www.getscope.com) mudah untuk dipelajari. Sebanyak 55 responden atau 36.7% menyatakan setuju (S), sebanyak 18 responden atau 12% menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 10 responden atau 6.7% menyatakan tidak setuju (TS) dan 1 responden atau

0.7% menyatakan sangat tidak setuju (STS). Indikator web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) mudah dipelajari pengoperasiannya memiliki rata-rata sebesar 4,17. Nilai tergolong dalam kategori baik yang berarti konsumen mudah untuk mempelajari pengoperasian web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com).

Indikator kedua diketahui dari 150 responden, 55 responden atau 36.7 % menyatakan sangat setuju bahwa interaksi *website* [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) dengan konsumen jelas dan mudah dipahami. Sebanyak 65 responden atau 43.3% menyatakan setuju. Sebanyak 18 responden atau 12% menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 10 responden atau 6.7% menyatakan sangat tidak setuju. Sebanyak 2 responden atau 1.3% menyatakan sangat tidak setuju. Indikator interaksi antara web dengan konsumen jelas dan mudah dipahami memiliki rata-rata sebesar 4.07. Nilai ini tergolong pada kategori baik yang berarti konsumen merasa jelas dan mudah dipahami dalam berinteraksi dengan web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com).

Pada indikator ketiga sebanyak 57 responden atau 36.7% responden menyatakan sangat setuju terhadap kemudahan untuk bernavigasi dalam web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com). Sebanyak 60 responden atau 40% menyatakan setuju. Sebanyak 20 responden atau 13.3% responden menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 10 responden atau 6.7% menyatakan tidak setuju. Sebanyak 3 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju. Indikator kemudahan untuk bernavigasi pada *website* memiliki rata-rata sebesar 4.05. Nilai ini termasuk kategori yang baik yang berarti

konsumen merasa mudah dalam bernavigasi pada web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com).

Pada indikator keempat sebanyak 63 responden atau 42% responden menyatakan sangat setuju terhadap kemudahan dalam menggunakan web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com). Sebanyak 57 responden atau 38% menyatakan setuju. Sebanyak 19 responden atau 12.7% responden menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 10 responden atau 6.7% menyatakan tidak setuju. Sebanyak 1 responden atau 0.7% menyatakan sangat tidak setuju. Indikator kemudahan dalam menggunakan web memiliki rata-rata sebesar 4.14. Nilai ini termasuk pada kategori baik yang berarti konsumen merasa mudah dalam menggunakan web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com).

Pada indikator kelima sebanyak 47 responden atau 31.3% responden menyatakan sangat setuju terhadap tampilan web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) yang menarik. Sebanyak 62 responden atau 41.3% menyatakan setuju. Sebanyak 31 responden atau 20.7% responden menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 9 responden atau 6% menyatakan tidak setuju. Sebanyak 1 responden atau 0.7% menyatakan sangat tidak setuju. Indikator tampilan web yang menarik memiliki rata-rata 3.97. Nilai ini merupakan nilai yang baik bahwa konsumen menganggap tampilan web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) menarik.

Pada indikator keenam sebanyak 35 responden atau 23.3% responden menyatakan sangat setuju dengan kesesuaian jenis dengan desain dari web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com). Sebanyak 76 responden atau 50.7%

menyatakan setuju. Sebanyak 31 responden atau 20.7% responden menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 6 responden atau 4% menyatakan tidak setuju. Sebanyak 2 responden atau 1.3% menyatakan sangat tidak setuju. Indikator kesesuaian desain web dengan jenis web memiliki rata-rata sebesar 3.91. Nilai ini termasuk pada kategori baik yang berarti konsumen menganggap desain web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) sudah sesuai dengan jenis webnya.

Pada indikator ketujuh sebanyak 29 responden atau 19.3% responden menyatakan sangat setuju bahwa web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) mengandung kompetensi. Sebanyak 75 responden atau 50% menyatakan setuju. Sebanyak 37 responden atau 24.7% responden menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 9 responden atau 6% menyatakan tidak setuju. Serta tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Indikator web mengandung kompetensi memiliki rata-rata sebesar 3.83. Nilai ini merupakan kategori yang baik yang berarti konsumen menganggap web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) mengandung kompetensi.

Pada indikator kedelapan sebanyak 38 responden atau 25.3% responden menyatakan sangat setuju bahwa web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) memberikan pengalaman positif pada konsumen. Sebanyak 70 responden atau 46.7% menyatakan setuju. Sebanyak 30 responden atau 20% responden menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 9 responden atau 6% menyatakan tidak setuju. Sebanyak 3 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju. Indikator web memberikan pengalaman positif bagi

konsumen memiliki nilai rata-rata sebesar 3.87. Nilai ini merupakan kategori baik bahwa konsumen merasakan pengalaman positif saat menggunakan web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com).

Berdasarkan deskripsi distribusi frekuensi pada variabel kegunaan dapat disimpulkan bahwa kualitas web pada variabel kegunaan pada web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) sudah baik. Hal ini diunjukkan pada nilai grand mean yaitu sebesar 4.00. Nilai tersebut termasuk pada kategori yang baik.

#### b. Kualitas Informasi

Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Informasi

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	f	%	F	%	Jml	%	
X2.1	33	22	67	44.7	38	25.3	10	6.7	2	1.3	150	100	3.79
X2.2	33	22	60	40	43	28.7	12	8	2	1.3	150	100	3.73
X2.3	30	20	73	48.7	37	24.7	8	5.3	2	1.3	150	100	3.81
X2.4	35	23.3	73	48.7	33	22	6	4	3	2	150	100	3.87
X2.5	42	28	67	44.7	32	21.3	9	6	0	0	150	100	3.95
X2.6	29	19.3	76	50.7	32	21.3	12	8	1	0.7	150	100	3.8
X2.7	33	22	74	49.3	31	20.7	9	6	3	2	150	100	3.83
<i>Grand Mean</i>													3.87

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel kualitas informasi, dari 150 responden untuk indikator pertama sebanyak 33 responden atau 22% menyatakan sangat setuju bahwa web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) memberikan informasi yang akurat. Sebanyak 67 responden atau 44.7% menyatakan setuju. Sebanyak 38 responden atau 25.3% responden menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 10 responden atau 6.7% menyatakan tidak setuju. Sebanyak 2 responden atau 1.3% menyatakan sangat tidak setuju. Indikator web memberikan informasi yang akurat memiliki rata-

rata sebesar 3.79. Nilai ini termasuk pada kategori baik yang berarti informasi pada web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) sudah akurat.

Indikator kedua diketahui dari 150 responden, 33 responden atau 22 % menyatakan sangat setuju bahwa web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) memberikan informasi yang terpercaya. Sebanyak 60 responden atau 40% menyatakan setuju. Sebanyak 43 responden atau 28.7% menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 12 responden atau 8% menyatakan tidak setuju. Sebanyak 2 responden atau 1.3% menyatakan sangat tidak setuju. Indikator web memberikan informasi yang terpercaya memiliki rata-rata sebesar 3.73. Nilai ini termasuk pada kategori baik yang berarti informasi pada web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) sudah terpercaya.

Indikator ketiga sebanyak 30 responden atau 20 % menyatakan sangat setuju bahwa web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) memberikan informasi yang tepat waktu. Sebanyak 73 responden atau 48.7% menyatakan setuju. Sebanyak 37 responden atau 24.7% menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 8 responden atau 5.3% menyatakan tidak setuju. Sebanyak 2 responden atau 1.3% menyatakan sangat tidak setuju. Indikator web memberikan informasi yang tepat waktu memiliki rata-rata sebesar 3.81. Nilai ini termasuk pada kategori baik yang berarti informasi pada web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) sudah tepat waktu.

Indikator keempat sebanyak 35 responden atau 23.3 % menyatakan sangat setuju bahwa web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) memberikan informasi yang relevan. Sebanyak 73 responden atau 48.7% menyatakan setuju. Sebanyak

33 responden atau 22% menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 6 responden atau 4% menyatakan tidak setuju. Sebanyak 3 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju. Indikator web memberikan informasi yang relevan memiliki rata-rata sebesar 3,87. Nilai ini termasuk pada kategori baik yang berarti informasi pada web [www.getscope.com](http://www.getscope.com) sudah relevan.

Indikator kelima sebanyak 42 responden atau 28 % menyatakan sangat setuju bahwa web [www.getscope.com](http://www.getscope.com) memberikan informasi yang mudah dipahami. Sebanyak 67 responden atau 44.7% menyatakan setuju. Sebanyak 32 responden atau 21.3% menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 9 responden atau 6% menyatakan tidak setuju. Serta tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Indikator web memberikan informasi yang mudah dipahami memiliki rata-rata sebesar 3.95. Nilai ini termasuk pada kategori baik yang berarti informasi pada web [www.getscope.com](http://www.getscope.com) mudah dipahami.

Indikator keenam sebanyak 29 responden atau 19.3 % menyatakan sangat setuju bahwa web [www.getscope.com](http://www.getscope.com) memberikan informasi yang sesuai dengan tingkatan. Sebanyak 76 responden atau 50.7% menyatakan setuju. Sebanyak 32 responden atau 21.3% menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 12 responden atau 8% menyatakan tidak setuju. Sebanyak 1 responden atau 1.3% menyatakan sangat tidak setuju. Indikator web memberikan informasi yang sesuai tingkatan memiliki rata-rata sebesar 3.8. Nilai ini termasuk pada kategori baik yang berarti informasi pada web [www.getscope.com](http://www.getscope.com) sesuai tingkatan.

Indikator ketujuh sebanyak 33 responden atau 22 % menyatakan sangat setuju bahwa web [www.getscope.com](http://www.getscope.com) memberikan informasi yang sesuai dengan format. Sebanyak 74 responden atau 49.3% menyatakan setuju. Sebanyak 31 responden atau 20.7% menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 9 responden atau 6% menyatakan tidak setuju. Sebanyak 3 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju. Indikator web memberikan informasi yang sesuai dengan format memiliki rata-rata sebesar 3.83. Nilai ini termasuk pada kategori baik yang berarti informasi pada web [www.getscope.com](http://www.getscope.com) sudah sesuai dengan format.

Berdasarkan deskripsi distribusi frekuensi pada variabel kualitas informasi dapat disimpulkan bahwa kualitas web pada variabel kualitas informasi pada web [www.getscope.com](http://www.getscope.com) sudah baik. Hal ini diunjukkan pada nilai grand mean yaitu sebesar 3.87. Nilai tersebut termasuk pada kategori yang baik.

### c. Kualitas Interaksi Layanan

Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel Interaksi Layanan

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	f	%	F	%	Jml	%	
X3.1	43	28.7	65	43.3	30	20	9	6	3	2	150	100	3.91
X3.2	50	33.3	63	42	23	15.3	10	6.7	4	2.7	150	100	3.97
X3.3	33	22	58	38.7	40	26.7	11	7.3	8	5.3	150	100	3.67
X3.4	31	20.7	61	40.7	38	25.3	17	11.3	3	2	150	100	3.67
X3.5	27	18	53	35.3	48	32	16	10.7	6	4	150	100	3.53
X3.6	30	20	58	38.7	39	26	16	10.7	7	4.7	150	100	3.59
X3.7	41	27.3	68	45.3	28	18.7	9	6	4	2.7	150	100	3.89
Grand Mean												3.74	

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel kualitas interaksi layanan, dari 150 responden untuk indikator pertama sebanyak 43 responden atau 28.7% menyatakan sangat setuju bahwa web [www.getscope.com](http://www.getscope.com) mempunyai reputasi yang baik. Sebanyak 65 responden atau 43.3 % menyatakan setuju. Sebanyak 30 responden atau 20% responden menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 9 responden atau 6% menyatakan tidak setuju. Sebanyak 3 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju. Indikator web mempunyai reputasi yang baik memiliki rata-rata sebesar 3.91. Nilai ini termasuk pada kategori yang baik yang berarti web [www.getscope.com](http://www.getscope.com) memiliki reputasi yang baik.

Indikator kedua sebanyak 50 responden atau 33.3 % menyatakan sangat setuju bahwa responden merasa aman untuk melakukan transaksi pada web [www.getscope.com](http://www.getscope.com). Sebanyak 63 responden atau 42% menyatakan setuju. Sebanyak 23 responden atau 15.3% menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 10 responden atau 6.7% menyatakan tidak setuju. Sebanyak 4 responden atau 2.7% menyatakan sangat tidak setuju. Indikator konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi memiliki rata-rata sebesar 3.97. Nilai ini termasuk pada kategori yang baik yang berarti konsumen telah merasa aman dalam melakukan transaksi pada web [www.getscope.com](http://www.getscope.com).

Indikator ketiga sebanyak 33 responden atau 22 % menyatakan sangat setuju bahwa responden merasa aman untuk memberikan data pribadinya kepada web [www.getscope.com](http://www.getscope.com). Sebanyak 58 responden atau

38.7% menyatakan setuju. Sebanyak 40 responden atau 26.7% menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 11 responden atau 7.3% menyatakan tidak setuju. Sebanyak 8 responden atau 5.3% menyatakan sangat tidak setuju. Indikator konsumen merasa aman dalam memberikan data pribadinya memiliki rata-rata sebesar 3.65. Nilai ini termasuk pada kategori yang baik yang berarti konsumen merasa aman untuk memberikan data pribadinya pada web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com).

Indikator keempat sebanyak 31 responden atau 20.7 % menyatakan sangat setuju bahwa web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) memberikan ruang untuk personalisasi. Sebanyak 61 responden atau 40.7% menyatakan setuju. Sebanyak 38 responden atau 25.3% menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 17 responden atau 11.3% menyatakan tidak setuju. Sebanyak 3 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju. Indikator web memberikan ruang untuk personalisasi memiliki rata-rata sebesar 3.67. Nilai ini sudah termasuk kategori yang baik yang berarti web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) memberikan ruang untuk personalisasi pada konsumen.

Indikator kelima sebanyak 27 responden atau 18 % menyatakan sangat setuju bahwa web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) memberikan ruang untuk komunitas. Sebanyak 53 responden atau 35.3% menyatakan setuju. Sebanyak 48 responden atau 32% menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 16 responden atau 10.7% menyatakan tidak setuju. Sebanyak 6 responden atau 4% menyatakan sangat tidak setuju. Indikator web memberikan ruang komunitas memiliki rata-rata 3.53. Nilai ini sudah baik, namun nilai ini

merupakan nilai rata-rata terendah sehingga web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) harus memberikan fasilitas yang lebih untuk komunitas konsumen web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com).

Indikator keenam sebanyak 30 responden atau 20 % menyatakan sangat setuju bahwa web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan organisasi. Sebanyak 58 responden atau 38.7% menyatakan setuju. Sebanyak 39 responden atau 26% menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 16 responden atau 10.7% menyatakan tidak setuju. Sebanyak 7 responden atau 4.7% menyatakan sangat tidak setuju. Indikator kemudahan untuk berkomunikasi dengan organisasi memiliki rata-rata 3.59. Nilai ini sudah baik yang berarti web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) sudah memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berkomunikasi dengannya.

Indikator ketujuh sebanyak 41 responden atau 27.3 % menyatakan sangat setuju bahwa konsumen yakin bahwa produk akan dikirim sebagaimana yang telah dijanjikan. Sebanyak 68 responden atau 45.3% menyatakan setuju. Sebanyak 28 responden atau 18.7% menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 9 responden atau 6% menyatakan tidak setuju. Sebanyak 4 responden atau 2.7% menyatakan sangat tidak setuju. Indikator konsumen yakin akan produk dikirim sesuai janji memiliki rata-rata sebesar 3.74. Nilai ini termasuk kategori yang baik yang berarti bahwa konsumen yakin akan produk yang dikiri sesuai dengan yang dijanjikan web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com).

Berdasarkan deskripsi distribusi frekuensi pada variabel kualitas interaksi layanan dapat disimpulkan bahwa kualitas web pada variabel kualitas interaksi layanan pada web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) sudah baik. Hal ini ditunjukkan pada nilai grand mean yaitu sebesar 3.74. Nilai tersebut termasuk pada kategori yang baik.

#### d. Keputusan Pembelian *Online*

Tabel 19. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian *Online*

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	F	%	F	%	F	%	f	%	Jml	%	
Y1.1	45	30	47	31.3	40	26.7	13	8.7	5	3.3	150	100	3.76
Y1.2	42	28	60	40	33	22	12	8	3	2	150	100	3.84
Y1.3	37	24.7	49	32.7	42	28	19	12.7	3	2	150	100	3.65
Y1.4	38	25.3	57	38	42	28	7	4.7	6	4	150	100	3.76
Y1.5	48	32	69	46	25	16.7	5	3.3	3	2	150	100	4.03
<i>Grand Mean</i>												3.81	

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel pembelian *online*, dari 150 responden untuk indikator pertama sebanyak 45 responden atau 30% menyatakan sangat setuju bahwa responden melakukan pencarian informasi produk yang akan dibeli pada web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com). Sebanyak 47 responden atau 31.3 % menyatakan setuju. Sebanyak 40 responden atau 26.7% responden menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 13 responden atau 8.7% menyatakan tidak setuju. Sebanyak 5 responden atau 3.3% menyatakan sangat tidak setuju. Indikator konsumen melakukan pencarian informasi produk yang akan dibeli memiliki nilai rata-rata sebesar 3.76. Nilai ini termasuk kategori baik bahwa setiap konsumen akan membeli produk maka akan mencari informasi terlebih dahulu.

Indikator kedua sebanyak 42 responden atau 28 % menyatakan sangat setuju bahwa responden menentukan jumlah pembelian sebelum melakukan pembelian produk pada web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) Sebanyak 60 responden atau 40% menyatakan setuju. Sebanyak 33 responden atau 22% menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 12 responden atau 8% menyatakan tidak setuju. Sebanyak 3 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju. Indikator konsumen akan menentukan jumlah pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 3.84. nilai ini termasuk nilai yang baik yang berarti sebelum melakukan pembelian konsumen menentukan jumlah pembelian terlebih dahulu.

Indikator ketiga sebanyak 37 responden atau 28 % menyatakan sangat setuju bahwa responden menentukan waktu untuk membeli produk pada web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com). Sebanyak 60 responden atau 40% menyatakan setuju. Sebanyak 33 responden atau 22% menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 12 responden atau 8% menyatakan tidak setuju. Sebanyak 3 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju. Indikator konsumen menentukan waktu sebelum melakukan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 3.65. Nilai ini baik yang berarti konsumen terlebih dahulu menentukan atau merencanakan waktu sebelum melakukan pembelian pada [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com).

Indikator keempat sebanyak 38 responden atau 25.3 % menyatakan sangat setuju untuk merekomendasikan kembali web [www.gwtscoop.com](http://www.gwtscoop.com) kepada orang lain. Sebanyak 57 responden atau 38% menyatakan setuju.

Sebanyak 42 responden atau 28% menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 7 responden atau 4.7% menyatakan tidak setuju. Sebanyak 6 responden atau 4% menyatakan sangat tidak setuju. Indikator konsumen akan merekomendasikan web kepada orang lain memiliki rata-rata 3.76. Nilai ini baik yang berarti konsumen bersedia untuk merekomendasikan [www.getscope.com](http://www.getscope.com) kepada orang lain.

Indikator kelima sebanyak 48 responden atau 32 % menyatakan sangat setuju bahwa untuk melakukan pembelian ulang pada produk web [www.getscope.com](http://www.getscope.com). Sebanyak 69 responden atau 46% menyatakan setuju. Sebanyak 25 responden atau 16.7% menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 5 responden atau 3.3% menyatakan tidak setuju. Sebanyak 3 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju. Indikator pembelian ulang oleh konsumen memiliki nilai rata-rata sebesar 4.03. Nilai ini baik yang berarti konsumen bersedia untuk melakukan pembelian ulang pada [www.getscope.com](http://www.getscope.com).

Berdasarkan deskripsi distribusi frekuensi pada variabel keputusan pembelian *online* dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian *online* yang dilakukan oleh konsumen pada web [www.getscope.com](http://www.getscope.com) sudah baik. Hal ini ditunjukkan pada nilai *grand mean* yaitu sebesar 3.81. Nilai tersebut termasuk pada kategori yang baik.

Untuk mengetahui nilai rata-rata pada setiap indikator dari variabel-variabel kualitas web dan variabel keputusan pembelian *online* adalah sebagai berikut:

Tabel 20. Nilai Rata-Rata Tiap Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	Rata-Rata	Grand Mean
1	Kegunaan	1. Pengguna merasa mudah untuk mempelajari pengoperasian web	4.17	4.00
		2. Interaksi antara web dengan pengguna jelas dan mudah dipahami	4.07	
		3. Pengguna merasa mudah bernavigasi dalam web	4.05	
		4. Pengguna merasa web mudah digunakan	4.14	
		5. Web memiliki tampilan yang menarik	3.97	
		6. Desain sesuai dengan jenis <i>website</i>	3.9	
		7. Web mengandung kompetensi	3.83	
		8. Web menciptakan pengalaman positif bagi pengguna	3.87	
2	Kualitas Informasi	1. Memberikan informasi akurat	3.79	3.87
		2. Memberikan informasi terpercaya	3.73	
		3. Memberikan informasi tepat waktu	3.81	
		4. Memberikan informasi yang relevan	3.87	
		5. Memberikan informasi mudah dipahami	3.95	
		6. Memberikan informasi sesuai dengan tingkatan	3.8	
		7. Memberikan informasi sesuai dengan format	3.83	
3	Kualitas Interaksi Layanan	1. <i>Website</i> memiliki reputasi yang baik	3.91	3.74
		2. Pengguna merasa aman melakukan transaksi	3.97	
		3. Pengguna merasa aman terhadap informasi pribadi yang diberikan	3.67	
		4. Web memberi ruang untuk personalisasi	3.67	
		5. Web memberikan ruang untuk komunitas	3.53	
		6. <i>Website</i> memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan Organisasi	3.59	
		7. Pengguna merasa yakin bahwa barang/jasa akan dikirim sebagaimana yang telah dijanjikan	3.89	
4	Keputusan Pembelian <i>Online</i>	1. Mencari informasi produk yang dibeli	3.76	3.81
		2. Menentukan jumlah pembelian	3.84	
		3. Menentukan kapan akan membeli	3.65	
		4. Merekomendasikan web kepada orang lain	3.76	
		5. Bersedia melakukan pembelian ulang	4.03	

Sumber: Data primer diolah,2014

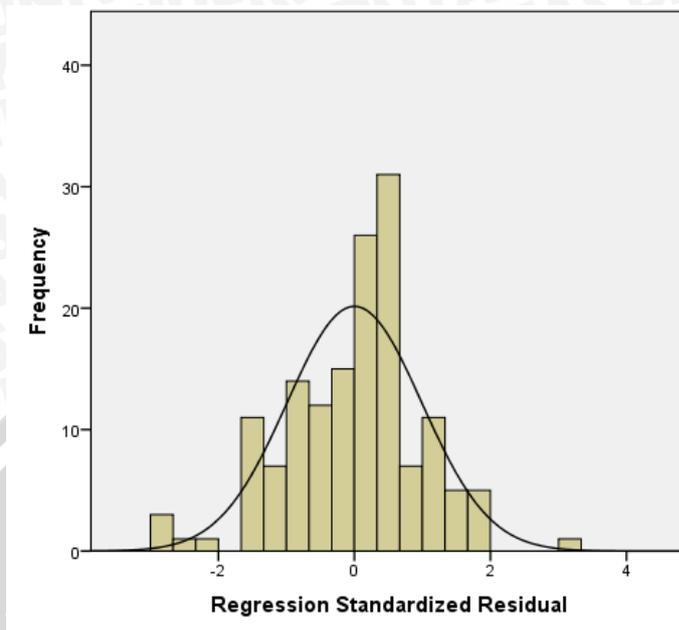
Berdasarkan tabel rekapitulasi keseluruhan nilai rata-rata seluruh variabel, menurut pendapat responden variabel kualitas web pada [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) yang paling baik adalah pada variabel kegunaan yaitu dengan nilai rata-rata 4.00. Indikator yang juga mempunyai nilai rata-rata paling baik adalah konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) merasa mudah untuk mempelajari pengoperasian web yaitu dengan nilai rata-rata 4.17. Untuk nilai rata-rata variabel yang paling rendah adalah variabel kualitas interaksi layanan yaitu dengan nilai 3.74 dan nilai indikator terendah pada indikator web memberi ruang untuk komunitas yaitu dengan nilai 3.53. Hal ini menunjukkan bahwa [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) perlu meningkatkan kualitas web khususnya pada pemberian ruang komunitas bagi konsumen. Namun secara keseluruhan tiap variabel kualitas web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) memiliki nilai rata-rata yang memiliki kategori yang baik.

### C. Analisis Data

#### 1. Uji Asumsi Klasik

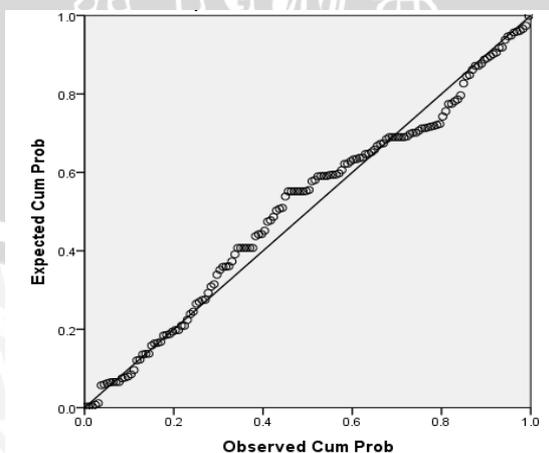
##### a. Uji normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui hasil data yang diperoleh harus berdistribusi normal. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas berbentuk grafik histogram yang telah diolah pada program SPSS 21:



Gambar 20. Histogram Hasil Uji Normalitas  
 Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan gambar grafik hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa hasil data berupa jawaban dari responden [www.getscope.com](http://www.getscope.com) berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan pada gambar histogram yang menyerupai lonceng. Selain gambar grafik tersebut uji normalitas juga dapat ditentukan melalui gambar grafik plot sebagai berikut ini:



Gambar 21. Grafik Plot Hasil Uji Normalitas  
 Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan gambar *probability plot* sesuai dengan kaidah uji normalitas bahwa jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi di antara variabel kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan, sebab jika ditemukan adanya korelasi di antara variabel tersebut maka model regresi akan tidak baik. Berikut ini merupakan nilai VIF dari masing-masing variabel:

Tabel 21. Hasil Nilai *Collinearity Statistic* Data primer

Variabel	Collinearity statistic	
	Tolerance	VIF
X1	0.406	2.462
X2	0.281	3.553
X3	0.341	2.934

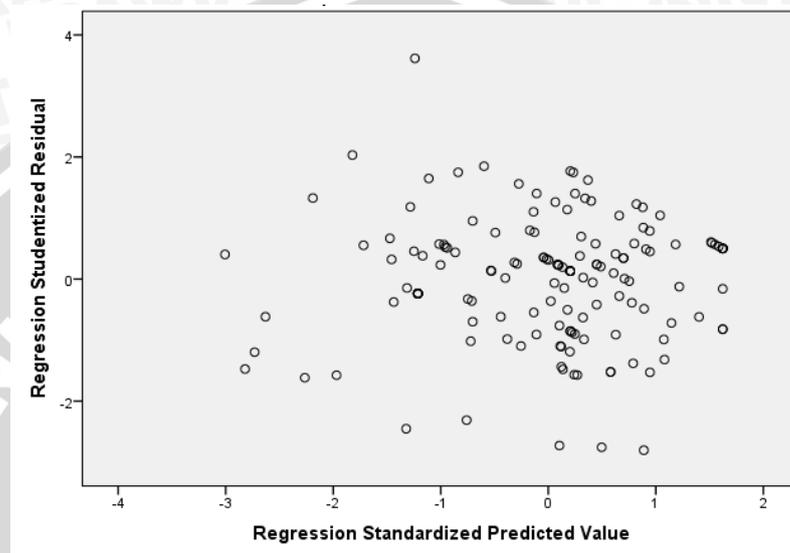
Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel 21 nilai VIF dari variabel X1 (kegunaan) adalah 2.462, variabel X2 (kualitas informasi) VIF bernilai 3.553, variabel X3 (kualitas interaksi layanan) VIF bernilai 2.934 yang berarti tidak ada masalah multikolinieritas yang serius sebab nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji ketiga yaitu uji heterokedastisitas yaitu untuk menguji asumsi dalam regresi, varians dari residual tidak sama untuk satu

pengamatan ke pengamatan yang lain atau tidak memiliki pola tertentu. Berikut ini merupakan hasil uji asumsi heterokedastisitas menggunakan *software* SPSS 21:



Gambar 22. Grafik Plot Hasil Uji Heterokedastisitas  
Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan gambar 22 terlihat bahwa penyebaran residual tidak teratur dan plot tidak membentuk pola tertentu. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala homokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Ketiga uji asumsi klasik telah memenuhi syarat untuk dapat dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Maka berdasarkan data primer penelitian yang telah diolah menggunakan *software* SPSS 21 yang terdiri dari variabel independent yaitu kegunaan (X1), kualitas informasi (X2), dan kualitas interaksi layanan (X3) serta variabel dependent yaitu

keputusan pembelian *online* (Y1), maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 22. Hasil Nilai Koefisien Regresi Data primer

Variabel Penelitian	Koefisien Regresi	t	Sig.
(Constant)	4.072	2.895	.004
X1	.199	3.143	.002
X2	.050	.565	.573
X3	.277	3.456	.001

Sumber : Data primer diolah,2014

Berdasarkan tabel 22 bagian koefisien regresi maka dapat dibuat model persamaan regresi liner berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.072 + 0.199 X1 + 0.050 X2 + 0.277 X3$$

Nilai masing-masing koefisien regresi Variabel Independen dari model regresi linier tersebut memberikan gambaran bahwa:

1. Koefisien Regresi Variabel kegunaan (X1) sebesar 0.199 menggambarkan bahwa kegunaan mempunyai pengaruh *positif* terhadap keputusan pembelian *online*, artinya dengan semakin baiknya variabel kegunaan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Koefisien Regresi Variabel kualitas informasi (X2) sebesar 0.050 menggambarkan bahwa kegunaan mempunyai pengaruh *positif* terhadap keputusan pembelian *online*, artinya dengan semakin baiknya variabel kualitas informasi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

3. Koefisien Regresi Variabel kualitas interaksi layanan (X3) sebesar 0.277 menggambarkan bahwa kegunaan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*, artinya dengan semakin baiknya variabel kualitas interaksi layanan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil analisis regresi ketiga variabel kualitas web menunjukkan bahwa kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Namun kebenaran dari nilai koefisien regresi masih memerlukan beberapa analisis seberapa besar tingkat kevalidan ketiga variabel tersebut mempengaruhi variabel keputusan pembelian *online*. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi pada tabel model *summary* hasil pengolahan SPSS 21 yaitu sebagai berikut:

Tabel 23. Model *Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.670 <sup>a</sup>	.449	.438	3.06363	1.842

Sumber: Data primer dioalah, 2014

Berdasarkan tabel model summary output dari SPSS 21, nilai R square adalah 0.449 yang berarti 44.9% keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh kualitas web yang terdiri dari variabel kegunaan, kualitas informasi, kualitas interaksi layanan. Sedangkan sisanya yaitu 55.1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel-variabel kualitas web.

### 3. Uji hipotesis

Setelah diketahui persamaan regresi dan persentase besarnya pengaruh kualitas web terhadap keputusan pembelian *online*, maka masih perlu dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui tingkat keyakinan kebaikan model regresi linier berganda. Uji hipotesis yang dilakukan adalah uji simultan dan uji parsial.

#### 1. Uji Simultan

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen kualitas web terdiri dari kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian *online*. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi pada probabilitas 5% ( $\alpha=0.05$ ) dengan ketentuan:

1. Jika  $\text{sig} > \alpha (0.05)$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak.
2. Jika  $\text{sig} < \alpha (0.05)$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

Hipotesis yang dibuktikan pada uji F ini adalah:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel kualitas web yaitu kegunaan (X1), kualitas informasi (X2), dan kualitas interaksi layanan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian *online* pada konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) secara simultan..

$H_1$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel kualitas web yaitu kegunaan (X1), kualitas informasi (X2), dan kualitas

interaksi layanan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian *online* pada konsumen [www.getscope.com](http://www.getscope.com) secara simultan.

Tabel 24. Anova

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1117.431	3	372.477	39.685	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1370.329	146	9.386		
	Total	2487.760	149			
a. Dependent Variable: Y1						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil regresi dari tabel anova, F hitung sebesar 39.685 dengan nilai signifikansi 0.000. hal ini berarti signifikansi 0.000 lebih kecil dari nilai signifikansi pada tingkat probabilitas 5%. Karena  $0.000 < 0.005$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari variabel independent yaitu kegunaan (X1), kualitas informasi (X2), dan kualitas interaksi layanan (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian *online* (Y1). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel *webqual* yaitu kegunaan (X1), kualitas informasi (X2), dan kualitas interaksi layanan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian *online* pada konsumen [www.getscope.com](http://www.getscope.com) secara simultan terbukti dan dapat diterima.

## 2. Uji parsial

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen yang terdiri dari variabel independent yaitu kegunaan (X1), kualitas informasi (X2), dan kualitas interaksi layanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian *online* (Y1). Hasil signifikansi tiap variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 25. Hasil Uji T Data primer

Variabel	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	2.895	.004	
X1	3.143	.002	Signifikan
X2	.565	.573	Tidak Signifikan
X3	3.456	.001	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel 25 hasil uji parsial dari tiap variabel independen adalah:

### a. Variabel kegunaan

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kegunaan (X1) terhadap variabel keputusan pembelian *online* pada konsumen [www.getscope.com](http://www.getscope.com).

$H_1$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kegunaan (X1) terhadap variabel keputusan pembelian *online* pada konsumen [www.getscope.com](http://www.getscope.com).

Berdasarkan nilai signifikansi untuk variabel kegunaan sebesar 0.02. karena nilai signifikansi  $0.002 < 0.050$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel kegunaan mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap pembelian *online* pada konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com).

b. Variabel kualitas informasi

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas informasi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian *online* pada konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com).

$H_1$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas informasi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian *online* pada konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com).

Berdasarkan nilai signifikansi untuk variabel kualitas informasi sebesar 0.573. karena nilai signifikansi  $0.573 > 0.050$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas informasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian *online* pada konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com).

c. Variabel kualitas interaksi layanan

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas interaksi layanan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian *online* pada konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com).

$H_1$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas interaksi layanan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian *online* pada konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com).

Berdasarkan nilai signifikansi untuk variabel kualitas interaksi layanan sebesar 0.001. karena nilai signifikansi  $0.001 < 0.050$ , maka

maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas interaksi layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian *online* pada konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com). Nilai T pada variabel kualitas interaksi layanan juga paling besar hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu variabel kualitas interaksi layanan sebagai variabel paling dominan juga dapat diterima dan dibuktikan.

#### **D. Pembahasan**

Berdasarkan analisis data statistik deskriptif pada deskripsi responden dapat disimpulkan gambaran umum mengenai konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) adalah sebagian besar konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) adalah laki-laki, berstatus menikah dan berpendidikan S1. Pekerjaan konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) cukup beragam namun sebagian besar adalah professional/technical dan manajer. Usia konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) didominasi oleh usia produktif yaitu antara 21-35. Pendapatan konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) sebagian besar di atas Rp 20.000.000,00 yaitu pendapatan kalangan menengah ke atas. Sebagian besar konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) berasal dari Jakarta. Penggunaan internet konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) lebih dari 3 jam perhari, hal ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi kebutuhan bagi konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com). Jenis produk yang paling digemari pada [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) adalah majalah.

Analisis statistik deskriptif selanjutnya adalah distribusi frekuensi tanggapan responden mengenai penilaian web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com)

menggunakan tiga variabel kualitas web dan distribusi frekuensi variabel dependen yaitu keputusan pembelian *online* untuk diketahui hubungannya dengan kualitas web. Secara keseluruhan penilaian konsumen [www.getscope.com](http://www.getscope.com) terhadap web tersebut sudah baik. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata tiap indikator variabel seluruhnya lebih dari 3.5 dan grand mean tiap variabel juga sudah baik.

Hal yang perlu diperhatikan bagi pemilik web [www.getscope.com](http://www.getscope.com) adalah penilaian yang paling rendah yang diberikan responden meskipun penilaian tersebut sudah dalam kategori yang baik. Beberapa indikator dengan penilaian rendah adalah web memberikan ruang komunitas dan web memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan organisasi.. Indikator-indikator tersebut merupakan bagian dari variabel interaksi layanan. Meskipun pada [www.getscope.com](http://www.getscope.com) sudah tersedia layanan *chatting* dan ruang diskusi bagi konsumennya namun layanan tersebut belum benar-benar dirasa maksimal oleh konsumen misalnya ruang diskusi yang belum tersedia untuk komunikasi antar konsumen [www.getscope.com](http://www.getscope.com).

Berdasarkan tanggapan responden tersebut tidak cukup menyimpulkan penilaian web [www.getscope.com](http://www.getscope.com) melalui nilai rata-rata saja. Variabel kualitas web diduga mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Oleh karena itu dibutuhkan analisis data regresi linear berganda untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas web terhadap keputusan pembelian *online*. Analisis tanggapan responden dibantu dengan *software* SPSS 21. Analisis awal adalah melakukan pengujian asumsi klasik pada data primer.

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh data sudah memenuhi syarat-syarat pada pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

Persamaan pada regresi linier berganda ditemukan bahwa setiap variabel kualitas web memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas web yang terdiri dari kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan dapat meningkatkan pula keputusan pembelian *online*. Namun tingkat kevalidan faktor-faktor kualitas web hanya sebesar 44.9% dan sisanya yaitu 55.1% dipengaruhi oleh faktor lain. Maka diperlukan pengembangan model hipotesis untuk meningkatkan tingkat kevalidan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah diterangkan sebelumnya dan untuk mengetahui tingkat signifikansi model regresi linier berganda pada penelitian ini maka dilakukan analisis menggunakan uji simultan dan parsial. Pada uji simultan ditemukan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel kualitas web yaitu kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan terhadap variabel keputusan pembelian *online* pada konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) secara simultan dapat diterima dan dibuktikan.

Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya kualitas produk yang dijual saja yang harus diperhatikan oleh perusahaan *e-commerce* namun kualitas suatu

web harus juga harus diperhatikan sebagai faktor penting untuk konsumen memutuskan membeli atau tidak pada sebuah toko *online*.

Setelah dilakukan uji simultan, agar dapat mengetahui tingkat signifikansi tiap variabel maka dilakukan uji parsial dari tiap variabel independen yaitu sebagai berikut:

#### 1. Kegunaan dan Keputusan Pembelian *Online*

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kegunaan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* dan pengaruhnya signifikan. Temuan ini mendukung hasil temuan dari Sanjaya (2012) yaitu kualitas web pada variabel kegunaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna web. Meskipun pada Sanjaya merupakan penilaian web pemerintahan, namun kualitas web pada kegunaan memiliki hubungan yang kuat dengan pengguna akhirnya yaitu jika pada web *e-commerce* adalah konsumen. Temuan ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Sam dan Tahir (2009) yang menyatakan bahwa kegunaan pada kualitas web juga memiliki pengaruh pada minat pembelian *online*.

Berdasarkan hal tersebut maka bagi pengembang web *e-commerce* sangat perlu memperhatikan kegunaan pada kualitas web yang terdiri dari kemudahan penggunaan dan pengoperasian web, desain web yang menarik dan memberikan pengalaman positif bagi pengguna. Sebab jika semakin baik kualitas web pada variabel kegunaannya maka keputusan pembelian *online* juga akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *online* membutuhkan kemudahan, pemahaman yang cepat untuk

menjalankan web, dan desain yang menarik serta pengalaman positif pada web untuk dapat memutuskan sebelum melakukan pembelian secara *online* atau tidak. Jika konsumen *online* tidak dapat menemukan indikator-indikator variabel kegunaan tersebut pada suatu web *e-commerce* dapat dipastikan konsumen akan melakukan web surfing ke situs lain sampai mendapatkan hal yang dibutuhkannya. Sebab untuk berpindah ke situs lain bagi konsumen sangatlah mudah dan cepat sehingga kekuatan kualitas suatu web untuk memenangkan persaingan toko *online* yang makin beragam saat ini sangat dibutuhkan.

Penilaian konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) pada variabel kegunaan pada web tersebut sudah baik. Oleh karena itu, [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) hanya perlu melakukan pemeliharaan dengan cara menjaga dan mempertahankan kemudahan pengoperasian dan penggunaan web, kemudahan bernavigasi pada web, tampilan web yang menarik dan sesuai dengan jenis web serta mengandung kompetensi. Sehingga [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) dapat selalu memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com).

## 2. Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian *Online*

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*, tetapi pengaruhnya tidak signifikan. Temuan ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sam dan Tahir (2009) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen. Perbedaan pada penelitian sebelumnya dikarenakan perbedaan lokasi penelitian ialah

perbedaan negara (penelitian Sam dan Tahir di Malaysia) sehingga bisa disebabkan oleh perbedaan kebiasaan dalam pembelian *online* atau dapat juga disebabkan oleh perbedaan produk yaitu tiket pesawat dalam hal ini keakuratan informasi tentang produk dan jadwal penerbangan sangat dibutuhkan. Namun temuan ini sesuai dengan penelitian Sanjaya (2012) yang menemukan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna web.

Temuan ini berarti bahwa bagi responden konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com), variabel kualitas informasi bukan menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan. Meskipun hasil analisis menunjukkan pengaruhnya positif tetapi pada uji parsial pengaruhnya tidak signifikan sehingga bukan variabel yang perlu untuk dipertimbangkan pada kualitas web dalam meningkatkan keputusan pembelian *online*. Meskipun tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian *online* konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com), namun pada penilaian oleh konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) kualitas informasi pada web tersebut sudah dalam kategori yang baik yaitu dengan informasi yang akurat, relevan, mudah dipahami, tepat waktu, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

### 3. Kualitas Interaksi Layanan dan Keputusan Pembelian *Online*

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas interaksi layanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* dan pengaruhnya signifikan. Temuan ini sesuai dengan penelitian Sanjaya

(2012) yang menyatakan bahwa kualitas interaksi layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Kualitas interaksi layanan juga merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian *online*. Temuan ini sesuai dengan penelitian Barnes dan Vidgen (2002) bahwa kualitas interaksi layanan adalah variabel yang paling penting pada penawaran *e-commerce*. Khususnya pada indikator yang menunjukkan kepercayaan pengguna pada web.

Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas interaksi layanan suatu web maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *online*. Pemilik [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) harus lebih meningkatkan kualitas web pada variabel interaksi layanan sebab variabel ini merupakan variabel yang dominan yang dapat meningkatkan keputusan pembelian *online* dan variabel ini pula yang mendapat penilaian paling rendah oleh konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com). Konsumen *online* membutuhkan keamanan dalam transaksi dan pemberian informasi pada situs, kemudahan komunikasi pada situs, dan keyakinan akan janji yang dibuat oleh organisasi pada web tersebut. Maka perusahaan *e-commerce* harus menjaga kepercayaan yang telah dibangun oleh konsumen dan selalu menunjukkan rasa empati terhadap setiap konsumen yang membutuhkan layanan atau bahkan sedang menyampaikan keluhannya.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian, kesimpulan penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang benar atau meyakinkan antara variabel-variabel kualitas web yaitu kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan terhadap variabel keputusan pembelian *online* pada konsumen [www.getscope.com](http://www.getscope.com) secara simultan. Hal ini berarti variabel-variabel kualitas web berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *online* dan dapat diberlakukan secara umum terhadap populasi.
2. Terdapat pengaruh yang benar dan meyakinkan antara variabel-variabel kualitas web yaitu kegunaan dan kualitas interaksi layanan terhadap variabel keputusan pembelian *online* pada konsumen [www.getscope.com](http://www.getscope.com) secara parsial. Hal ini berarti variabel kegunaan dan kualitas interaksi layanan perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian *online*. Namun secara parsial tidak terdapat pengaruh yang benar dan meyakinkan pada variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* sehingga variabel ini tidak perlu untuk dipertimbangkan.
3. Variabel kualitas interaksi layanan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel keputusan pembelian *online*. Hal ini

berarti variabel kualitas interaksi layanan yang semakin baik dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian *online*.

## B. Saran

Penelitian ini masih banyak keterbatasan-keterbatasan maka berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan saran-saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak Scoop Indonesia dapat meningkatkan kualitas interaksi layanan pada web *e-commercenya*, sebab kualitas interaksi layanan pada *website* tersebut memiliki penilaian yang paling rendah meskipun masih pada kategori yang baik dan variabel ini juga merupakan variabel yang paling dominan yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Namun variabel kegunaan dan kualitas informasi yang telah dinilai baik maka harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan kualitasnya.
2. Berdasarkan hasil analisis uji parsial kualitas informasi pada [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga menyebabkan ketidakpastian dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan melengkapi kualitas dan kedetailan informasi pada web tersebut.
3. Variabel yang digunakan diambil dari konsep *webqual* hanya terdiri dari tiga variabel dan yang berpengaruh signifikan hanya variabel kegunaan dan kualitas interaksi layanan sehingga pada penelitian

selanjutnya model penelitian dapat dikembangkan lebih kompleks seperti misalnya pada penelitian Nuseir dkk (2010) yang mengikutkan variabel *e-price*, *e-promotion*, karakteristik produk dan *security*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, Stuart J dan Vidgen, Richard T. 2002. An Integrative Approach To The Assessment Of *E-commerce* Quality. *Journal of Electronic Commerce Research* (3)3: 114 127
- Bisnis UKM. 2014. “Potensi Bisnis Toko Online di Indonesia”. Di akses pada tanggal 25 Agustus 2014 dari <http://bisnisukm.com/potensi-bisnis-toko-online-di-indonesia.html>
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko Hani. 2012 *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE Universitas Gadjah Mada.
- Diana, Anastasia dan Fandy Tjiptono. 2007. *E-Business*. Yogyakarta: Andi.
- Ferrelll, O.C dan Michael D. Hartline. 2010. *Marketing Strategy 5<sup>th</sup> Edition*. Mason, USA: South-Western Cengage Learning.
- Janie, Dyah Nirmala Arum. 2012. *Statistik Deskriptif dan Linier Berganda dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press
- Langer, Arthur. M. 2008. *Analysis and Design of Information Sitemes Third Edition*. Verlag London: Springer.
- Laudon dan Laudon. 2005. *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital Edisi Delapan*. Diterjemahkan oleh Erwin Phillipus. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Lestari, Karina Budi. 2012. *Pengaruh Atribut Website dan Sumber Traffic Visitors Online Shop Terhadap Keputusan Pembelian*. Bandung: Institut Manajemen Telkom
- Manzoor, Amir. 2010. *E-commerce an Introduction*. Saarbucken, Germany: LapLambert Academic Publishing Gmbh and Co. KG.
- Mc Leod dan Schell. 2007. *Sistem Informasi Manajemen Edisi Kesembilan*. Diterjemahkan oleh Heri Yulianto. Jakarta: PT Indeks
- Miniwatts Marketing Group. 2012. “Internet Users in The World Distribution by World Region-2012 Q2”, diakses pada Tanggal 10 November 2013 dari <http://www.internetworldstats.com/list2.htm>
- Nazir, M. 2005. *Metodologi Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia

- Nugroho, Adi. 2006. *E-commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika Bandung.
- Nuseir, Mohammed T et al. 2010. Evidence of *Online Shopping: A Consumer Perspective*. *International Review of Business Research Papers*, (6)5 90-106
- Rofiq, Ainur. 2007. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce*. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Tesis yang dipublikasikan.
- Sam, Mohd Fazli Mohd dan Md Nor Hayati Tahir. 2009 *Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket*. *International Journal of Basic and Applied science IJBAS-IJENS* (9)10: 4 9
- Sanjaya, Imam. 2012. Pengukuran Kualitas Layanan *Website* Kementerian Kominfo Dengan Menggunakan Metode *Webqual 4.0*. *Jurnal Penelitian IPTEK KOM* 14(1): 1 14
- Santosa, Insap. 2009. *Interaksi Manusia dan Komputer*. Yogyakarta: Andi
- Santosa, Purbayu Budi dan Ashari. 2005. Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS. Yogyakarta: Andi
- Santoso, Singgih. 2011. *Structural Equation Modelling (Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18)*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- \_\_\_\_\_. 2002. *Statistika Parametrik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Scoop Indonesia. 2014. "Scoop Faster Smarter", diakses pada tanggal 1 Juli 2014 dari <http://www.getscop.com/>
- Simarmata, Janner. 2010. *Rekayasa Web*. Yogyakarta: Andi
- Sugoyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suhari, Yohannes. 2008. Keputusan Membeli Secara *Online* dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK* 13(2):140 146
- Suyanto, M. 2005. *Pengantar Teknologi Informasi Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Andi
- Suyanto, Asep Herman. 2009. *Step by Step Web Design Theory and Practices*. Yogyakarta: Andi
- Turban, Efraim, David king dan Judy Lang. 2011. *Introduction to Electronic Commerce*. Edition 3. New Jersey, Amerika Serikat. Prentice Hall

Via TeknoKompas. 2013. "Google Think 2013 Jakarta: *E-commerce* bagi Pengguna Internet di Indonesia", diakses pada tanggal 10 November 2013 dari <http://wartadigital.com/category/digital-buzz/>

Widayat dan Amirullah. 2002. *Riset Bisnis*. Yogyakarta:Graha ilmu



Lampiran 1 Tabulasi Hasil Penelitian

No	X1								X1	X2							X2	X3							X3	Y					Y
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15
2	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	3	3	4	5	30	4	4	4	5	5	22
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	5	5	5	5	5	33	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
7	5	4	5	5	4	5	5	4	37	5	4	5	5	5	4	4	32	5	4	4	5	5	5	3	31	5	4	4	5	5	23
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	5	5	4	5	33	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
9	4	4	5	5	5	4	4	4	35	4	3	4	3	4	4	4	26	4	4	4	3	3	3	4	25	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	5	3	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	4	3	20
11	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	3	3	3	34	3	3	3	3	3	4	3	22	3	4	4	3	5	5	4	28	3	3	3	3	3	15
13	4	4	4	4	4	3	4	3	30	4	4	3	4	4	3	3	25	4	4	3	3	3	3	4	24	4	3	4	3	4	18
14	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	4	3	3	4	4	26	4	5	4	4	4	4	4	29	5	4	5	5	5	24
15	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15
16	3	3	4	4	3	4	4	4	29	4	3	3	5	5	4	4	28	5	4	2	2	2	2	4	21	2	2	2	4	4	14
17	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15
18	5	5	5	5	3	3	4	4	34	3	3	4	3	3	4	3	23	4	4	1	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
20	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	2	14	1	1	2	2	2	4	2	14	2	2	2	2	2	10

No	X1								X1	X2							X2	X3							X3	Y					Y
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	
21	2	2	2	2	2	2	3	2	17	4	4	5	4	4	4	4	29	3	4	4	4	4	4	27	3	3	4	4	4	18	
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1	1	1	1	5	1	1	11	1	1	1	5	1	1	1	11	5	5	5	5	5	25
23	2	2	1	2	2	2	2	2	15	2	2	2	2	2	2	2	14	2	1	1	2	2	2	1	11	3	3	3	1	2	12
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	4	4	17
25	2	1	1	2	3	3	2	2	16	3	3	1	2	3	2	2	16	4	2	1	5	1	4	1	18	5	5	1	3	3	17
26	5	5	5	5	5	4	4	4	37	4	4	5	4	4	4	4	29	5	5	4	4	4	4	4	30	3	2	3	5	4	17
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	3	4	4	5	4	5	28	4	4	4	5	4	4	4	29	2	2	2	3	4	13
28	5	5	5	5	4	4	5	5	38	4	4	4	4	5	5	4	30	4	5	5	5	5	4	5	33	4	5	5	5	5	24
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	4	4	20
30	3	5	3	4	5	5	5	4	34	5	4	3	3	4	5	5	29	3	3	4	3	4	3	3	23	5	5	4	3	5	22
31	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15
32	5	5	5	5	4	4	4	5	37	5	5	3	4	4	4	4	29	4	5	5	4	4	4	5	31	5	4	3	4	4	20
33	5	5	5	5	5	4	4	5	38	3	3	5	3	3	5	4	26	4	4	4	4	5	5	5	31	5	5	3	5	5	23
34	5	4	4	4	4	5	4	5	35	4	2	3	3	4	3	4	23	4	3	3	2	5	2	3	22	5	5	5	3	5	23
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	4	4	17
36	5	4	4	4	4	4	4	4	33	3	2	2	4	3	3	3	20	3	4	1	2	1	1	2	14	5	5	1	4	4	19
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	5	4	21
38	5	5	5	5	5	3	4	3	35	3	3	4	3	4	4	3	24	3	5	3	4	5	5	4	29	5	5	3	3	5	21
39	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	3	4	4	31	3	3	3	4	4	17
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	2	4	4	3	4	4	25	2	2	3	3	3	3	3	19	1	1	2	2	4	10

No	X1								X1	X2							X2	X3							X3	Y					Y
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	
41	5	5	3	4	4	4	4	4	33	4	5	4	4	4	4	4	29	5	5	3	3	2	2	4	24	5	5	5	4	4	23
42	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	2	14	2	3	3	2	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	4	3	3	30	4	4	4	4	4	3	3	26	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	4	4	18
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
45	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15
46	4	4	4	4	5	4	4	5	34	3	3	4	3	4	4	4	25	4	3	3	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	20
47	5	5	5	5	5	4	4	4	37	5	5	5	4	5	4	5	33	4	4	3	4	4	4	5	28	5	5	4	5	5	24
48	5	5	5	5	5	4	4	4	37	4	4	4	5	5	4	4	30	2	3	3	4	4	4	4	24	2	4	2	4	4	16
49	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	2	2	2	4	22	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	3	3	3	3	28	4	4	3	4	4	3	3	25	4	4	4	2	3	2	3	22	3	3	3	3	4	16
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
52	4	4	4	4	4	4	5	5	34	5	4	5	4	5	5	4	32	4	4	3	4	4	4	3	26	3	3	3	4	4	17
53	4	4	4	4	5	4	3	3	31	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	4	4	4	20
54	5	4	4	4	3	3	3	3	29	3	3	3	4	4	3	3	23	3	3	1	2	2	3	5	19	4	4	3	3	4	18
55	4	4	5	5	4	5	4	4	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	4	3	4	30	4	4	4	4	5	21
56	5	5	5	5	5	5	3	3	36	5	5	3	5	4	4	5	31	3	5	5	3	3	3	3	25	3	3	3	4	4	17
57	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	3	2	5	29	5	5	4	5	5	24
58	4	4	4	4	5	4	4	4	33	3	4	4	4	5	5	5	30	5	5	5	5	4	4	5	33	5	5	5	5	5	25
59	5	4	5	5	2	3	4	5	33	4	4	4	5	4	4	4	29	5	5	5	4	3	5	5	32	5	5	5	3	4	22
60	3	3	2	2	2	2	3	1	18	2	2	3	2	2	2	2	15	2	2	2	3	2	2	3	16	2	2	2	1	1	8
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	25
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20

No	X1								X1	X2							X2	X3							X3	Y					Y
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	
63	4	5	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	3	3	4	26	5	4	4	2	3	3	5	26	4	3	3	2	4	16
64	5	4	4	4	4	4	3	4	32	4	5	4	4	4	4	3	28	3	4	4	4	4	4	4	27	2	2	2	2	3	11
65	3	4	4	3	2	4	4	4	28	4	4	3	3	4	4	4	26	4	1	2	2	3	2	1	15	3	4	3	2	2	14
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	5	5	5	5	33	4	4	3	5	5	5	4	30	3	4	2	4	5	18
67	4	4	4	5	3	3	3	3	29	3	3	3	4	3	3	3	22	4	4	4	2	3	4	3	24	3	4	4	3	4	18
68	5	5	5	5	3	3	4	5	35	5	5	3	5	5	4	5	32	5	5	5	5	3	3	5	31	3	5	5	5	5	23
69	4	4	4	4	3	4	3	4	30	3	3	3	3	4	3	3	22	3	3	3	3	3	2	2	19	4	4	4	3	3	18
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	3	5	5	5	5	31	5	4	4	4	5	22
71	2	3	3	3	4	3	4	4	26	3	3	3	3	3	3	3	21	4	5	4	1	3	2	4	23	4	4	3	3	4	18
72	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	2	2	2	3	3	12
73	2	2	2	3	3	3	4	4	23	4	4	3	4	2	3	3	23	4	4	4	1	2	2	4	21	4	4	2	3	4	17
74	4	3	3	3	3	4	3	3	26	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	2	1	4	22	5	5	5	3	4	22
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	25
76	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	3	5	3	3	4	27	3	5	5	5	5	23
77	5	5	5	5	4	3	5	4	36	3	3	4	3	3	3	4	23	4	4	4	5	5	5	4	31	5	4	2	5	5	21
78	5	5	4	5	4	4	4	5	36	4	5	3	4	5	4	4	29	5	5	4	4	3	3	3	27	4	4	5	4	3	20
79	3	3	3	4	2	3	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	2	2	2	4	21	4	4	3	3	4	18
80	5	4	3	5	4	4	4	3	32	4	3	4	5	3	4	5	28	4	5	3	4	4	5	4	29	4	5	5	3	5	22
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	3	3	4	26	4	4	4	4	4	20
82	4	4	3	4	3	4	3	4	29	3	3	4	3	3	2	2	20	3	2	2	3	2	1	2	15	3	4	4	3	3	17
83	3	4	4	4	5	5	4	5	34	4	5	4	4	3	4	5	29	5	4	4	3	3	4	5	28	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	4	4	4	4	4	29	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25

No	X1								X1	X2							X2	X3							X3	Y					Y
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	
85	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	5	3	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	3	3	26	4	4	3	5	3	19
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	3	3	4	4	26	3	4	3	5	5	20
87	5	5	5	5	5	4	3	5	37	2	3	4	4	5	5	4	27	4	5	4	4	3	3	4	27	3	4	4	4	4	19
88	5	4	5	5	3	3	4	3	32	4	4	4	4	4	3	3	26	4	5	4	4	4	4	4	29	2	3	2	4	4	15
89	4	4	4	4	4	3	3	4	30	3	3	4	4	4	4	4	26	3	3	3	3	4	4	4	24	3	3	3	3	3	15
90	5	5	5	5	5	4	2	5	36	4	4	4	4	4	4	3	27	5	5	3	2	1	1	5	22	4	4	4	4	5	21
91	4	5	4	4	4	5	4	4	34	4	5	4	4	4	4	5	30	4	4	4	5	4	4	4	29	5	4	4	4	4	21
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	3	4	3	35	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	5	5	4	30	2	5	5	4	5	21
94	4	4	5	5	5	5	4	4	36	3	4	4	4	5	4	4	28	4	4	4	3	1	4	2	22	4	2	2	4	4	16
95	5	5	5	5	5	4	3	4	36	5	5	5	3	3	3	4	28	5	5	3	3	3	3	4	26	2	5	5	4	5	21
96	4	4	4	4	3	4	3	3	29	3	3	3	4	3	3	4	23	3	3	3	4	3	3	3	22	3	3	3	3	4	16
97	4	4	4	4	3	4	3	1	27	4	4	3	3	4	4	2	24	4	4	3	3	4	3	4	25	3	3	4	4	4	18
98	5	5	5	5	4	4	4	3	35	4	4	3	4	5	4	4	28	4	4	4	3	3	3	4	25	3	3	3	3	4	16
99	3	3	3	3	4	3	3	3	25	3	3	3	3	5	2	4	23	4	3	3	3	3	3	3	22	5	3	3	3	3	17
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	4	4	33	4	5	4	3	3	3	5	27	5	5	5	1	4	20
101	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	4	4	21
102	4	3	3	4	3	3	3	3	26	3	3	3	3	3	3	3	21	3	2	2	3	4	3	3	20	4	4	2	3	4	17
103	3	2	3	3	4	5	3	3	26	5	4	4	4	4	4	4	29	5	5	5	3	1	3	5	27	1	5	5	3	5	19
104	2	2	2	2	4	3	3	3	21	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	4	4	4	4	2	22	4	4	2	3	3	16
105	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	4	3	3	4	26	5	5	5	4	3	4	5	31	4	5	5	5	5	24
106	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	5	5	5	32	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	4	5	24

No	X1								X1	X2							X2	X3							X3	Y					Y
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	
107	2	1	2	2	3	1	3	2	16	2	2	2	1	2	2	3	14	2	2	2	2	2	1	2	13	1	2	2	1	2	8
108	5	4	4	4	4	5	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	1	4	4	4	5	27	5	5	5	4	5	24
109	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
110	3	3	3	3	4	4	3	4	27	2	2	4	3	3	2	2	18	3	4	4	3	5	5	3	27	3	2	4	3	4	16
111	4	3	4	3	5	4	4	3	30	4	4	4	4	5	5	3	29	3	5	5	3	3	5	5	29	5	4	4	3	2	18
112	4	4	2	2	4	4	3	2	25	3	3	2	4	4	3	4	23	4	4	4	4	3	3	4	26	5	4	4	5	5	23
113	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	2	4	4	4	4	26	4	4	3	4	4	19
114	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15
115	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
116	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	5	23
117	5	4	4	5	4	5	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	4	4	4	5	30	5	4	5	4	4	22
118	3	3	3	3	3	3	2	4	24	2	2	3	4	3	4	3	21	2	3	3	3	4	4	3	22	4	4	4	5	4	21
119	5	5	5	5	5	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	4	4	5	5	33	3	4	4	4	4	19
120	4	2	2	3	4	4	2	2	23	2	4	4	4	2	2	1	19	4	4	4	1	3	1	4	21	1	1	1	2	3	8
121	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	3	4	4	27	3	3	3	4	4	17
122	5	5	5	5	4	4	4	4	36	3	3	5	4	4	4	4	27	4	5	4	4	3	5	4	29	3	3	3	3	4	16
123	5	5	5	5	4	4	5	4	37	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	4	4	5	21
124	5	5	5	5	4	4	4	4	36	3	3	5	4	4	4	4	27	4	5	4	4	3	5	4	29	3	3	3	3	4	16
125	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	2	20	3	3	3	3	3	15
126	2	2	2	3	1	1	2	2	15	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2	3	4	3	3	3	20	2	3	2	1	1	9
127	1	2	1	2	2	2	2	1	13	1	1	2	1	2	2	1	10	1	2	2	2	3	3	2	15	1	1	3	1	1	7
128	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20

No	X1								X1	X2							X2	X3							X3	Y					Y
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	
129	5	5	4	5	3	4	3	4	33	4	4	4	5	5	3	4	29	5	4	2	4	4	3	4	26	4	4	4	4	4	20
130	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	3	3	17
131	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	3	3	4	3	3	23	3	4	3	4	3	3	4	24	3	4	4	4	4	19
132	5	4	4	5	5	4	5	5	37	5	4	4	5	4	5	5	32	5	5	1	3	2	2	5	23	5	2	2	2	4	15
133	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	4	4	5	33	4	4	4	5	4	21
134	5	4	4	4	3	4	3	4	31	4	3	4	3	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
135	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	21	3	2	2	2	2	2	3	16	3	4	3	3	3	16
136	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
137	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	4	4	4	29	5	5	4	4	5	4	5	32	3	3	3	5	4	18
138	5	5	5	5	4	4	4	3	35	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	4	4	4	27	2	4	4	4	4	18
139	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	5	2	4	4	29	5	5	5	5	5	25
140	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	4	3	3	5	25	5	4	4	4	4	21
141	4	4	4	4	3	3	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	20
142	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	4	4	4	4	4	26	3	4	3	4	4	4	3	25	4	4	2	3	4	17
143	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	3	3	5	31	5	2	4	4	5	20
144	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	2	4	4	5	4	4	28	5	4	4	3	4	2	4	26	4	4	4	5	5	22
145	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	4	4	3	4	4	25	3	3	3	4	4	4	3	24	3	3	3	3	3	15
146	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
147	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
148	5	4	4	4	4	4	4	4	33	3	3	4	4	4	3	4	25	3	4	4	4	4	4	4	27	2	3	3	4	3	15
149	5	5	5	5	5	4	4	5	38	5	5	3	4	4	4	4	29	5	4	3	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
150	5	5	5	1	4	4	4	5	33	4	5	4	5	5	5	5	33	3	5	5	3	2	3	4	25	3	5	5	5	5	23

## Lampiran 2 Kuisioner

### SCOOP Survey

\*Wajib

**Kewarganegaraan \***

**Jenis Kelamin \***

- Laki-laki  
 Perempuan

**Status \***

- Menikah  
 Belum menikah

**Pendidikan \***

- SD  
 SMP/MTS  
 SMA/MA/SMK  
 S1  
 S2  
 Yang lain:

**Tanggal Lahir \***

**Rata-rata durasi waktu anda untuk membuka internet dalam sehari \***

- < 1 jam  
 1-2 jam  
 2-3 jam  
 > 3 jam

**Produk apa yang anda beli pada SCOOP?(Bisa memilih lebih dari satu) \***

- Majalah  
 Koran  
 Buku

### DEMOGRAFI

**Di mana Kota anda tinggal sekarang? \***

**Apa Pekerjaan anda? \***

- Pelajar/Mahasiswa  
 Profesiobal/Technical  
 Manajer  
 Sales dan Marketing  
 Administrasi  
 Service Staff  
 tidak Bekerja  
 Yang lain:

**Berapa pendapatan anda perbulan? \***

- di bawah Rp 2.000.000
- Rp 2.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
- Rp 5.000.000,00 - Rp 10.000.000,00
- Rp 10.000.000,00 - Rp 15.000.000,00
- Rp 15.000.000,00 - Rp 20.000.000,00
- di atas Rp 20.000.000,00

**Masukkan SCOOP ID (email) untuk mendapatkan kupon dari kami \*****PENILAIAN WEB SCOOP KATEGORI KEGUNAAN**

Untuk setiap pernyataan berikut silahkan anda memilih jawaban sesuai dengan pengalaman anda. Keterangan pilihan jawaban adalah:

1. Sangat Setuju
2. Setuju
3. Ragu-Ragu
4. Tidak Setuju
5. Sangat Tidak Setuju

**Saya merasa mudah untuk mempelajari cara pengoperasian website \***

1 2 3 4 5

Sangat Setuju      Sangat Tidak Setuju

**Saya berinteraksi dengan website yang jelas dan mudah dipahami \***

1 2 3 4 5

Sangat Setuju     Sangat tidak Setuju

**Saya merasa mudah untuk bernavigasi dalam website \***

Navigasi Web berguna untuk memandu pengunjung menjelajahi isi situs dan menghantarkan pengunjung pada isi yang mereka cari

1 2 3 4 5

Sangat Setuju     Sangat Tidak Setuju

**Saya merasa website mudah untuk digunakan \***

1 2 3 4 5

Sangat Setuju     Sangat Setuju

**Website memiliki tampilan yang menarik**

1 2 3 4 5

Sangat Setuju     Sangat Tidak Setuju

**Desain tampilan website sesuai dengan jenis website "toko online" \***

1 2 3 4 5

Sangat Setuju      Sangat Tidak Setuju

**Website mengandung kompetensi (referensi atau petunjuk yang jelas) \***

1 2 3 4 5

Sangat Setuju      Sangat Tidak Setuju

**Website memberikan pengalaman positif bagi pengguna \***

1 2 3 4 5

Sangat Setuju      Sangat Tidak Setuju

## **PENILAIAN WEB SCOOP KATEGORI KUALITAS INFORMASI**

Untuk setiap pernyataan berikut silahkan anda memilih jawaban sesuai dengan pengalaman anda. Keterangan pilihan jawaban adalah:

1. Sangat Setuju
2. Setuju
3. Ragu-ragu
4. Tidak Setuju
5. Sangat Tidak Setuju

**Website memberikan informasi akurat \***

1 2 3 4 5

Sangat Setuju      Sangat Tidak Setuju

**Website memberikan informasi terpercaya \***

1 2 3 4 5

Sangat Setuju      Sangat Tidak Setuju

**Website memberikan informasi tepat waktu \***

1 2 3 4 5

Sangat Setuju      Sangat Tidak Setuju

**Website memberikan informasi yang relevan. \***

1 2 3 4 5

Sangat Setuju      Sangat Tidak Setuju

**Website memberikan informasi yang mudah dipahami \***

1 2 3 4 5

Sangat Setuju      Sangat Tidak Setuju**Website memberikan informasi sesuai dengan kadar yang dibutuhkan pengguna \***

1 2 3 4 5

Sangat Setuju      Sangat Tidak Setuju**Website memberikan informasi sesuai dengan format \***

Format adalah susunan website telah sesuai dengan harapan pengguna

1 2 3 4 5

Sangat Setuju      Sangat Tidak Setuju**Saya merasa aman untuk memberikan informasi pribadi saya \***

1 2 3 4 5

Sangat Setuju      Sangat Tidak Setuju**Website memberi ruang untuk personalisasi \***

Personalisasi adalah proses untuk mencocokkan layanan, produk dan iklan penjual dengan kebutuhan konsumen

1 2 3 4 5

Sangat Setuju      Sangat Tidak Setuju**PENILAIAN WEB SCOOP KATEGORI KUALITAS INTERAKSI LAYANAN**

Untuk setiap pernyataan berikut silahkan anda memilih jawaban sesuai dengan pengalaman anda. Keterangan pilihan jawaban adalah:

1. Sangat Setuju
2. Setuju
3. Ragu-ragu
4. Tidak Setuju
5. Sangat Tidak Setuju

**Website memiliki reputasi yang baik \***

1 2 3 4 5

Sangat Setuju      Sangat Tidak Setuju**Saya merasa aman untuk melakukan transaksi \***

1 2 3 4 5

Sangat Setuju      Sangat Tidak Setuju

Website memberikan ruang untuk komunitas \*

1 2 3 4 5

Sangat Setuju      Sangat tidak Setuju

Website memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan Organisasi (penjual) \*

1 2 3 4 5

Sangat Setuju     Sangat Tidak Setuju

Saya merasa yakin bahwa barang/jasa akan dikirim sebagaimana yang telah dijanjikan \*

1 2 3 4 5

Sangat Setuju     Sangat Tidak Setuju

## KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SCOOP

Untuk setiap pernyataan berikut silahkan anda memilih jawaban sesuai dengan pengalaman anda. Keterangan pilihan jawaban adalah:

1. Sangat Setuju
2. Setuju
3. Ragu-ragu
4. Tidak Setuju
5. Sangat Tidak Setuju

Sebelum membeli saya mencari informasi produk yang akan saya beli di [www.getscope.com](http://www.getscope.com) \*

1 2 3 4 5

Sangat Setuju     Sangat Tidak Setuju

Saya menentukan jumlah pembelian sebelum melakukan pembelian pada [www.getscope.com](http://www.getscope.com) \*

1 2 3 4 5

Sangat Setuju     Sangat Tidak Setuju

Saya menentukan kapan saya akan membeli pada [www.getscope.com](http://www.getscope.com) \*

1 2 3 4 5

Sangat Setuju     Sangat Tidak Setuju

Saya akan merekomendasikan website ini kepada orang lain \*

1 2 3 4 5

Sangat Setuju     Sangat Tidak Setuju

Saya akan melakukan pembelian ulang pada [www.getscope.com](http://www.getscope.com) \*

1 2 3 4 5

Sangat Setuju     Sangat Tidak Setuju

### Lampiran 3 Ditribusi Frekuensi Jawaban Responden

**Statistics**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
N	Valid	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.1667	4.0733	4.0533	4.1400	3.9667	3.9067	3.8267	3.8733	32.0067
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	32.5000
Mode		5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	32.00
Std. Deviation		.92987	.93476	.98162	.92707	.90796	.84620	.80890	.92900	6.20619
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	13.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	40.00

**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	.7
	2.00	10	6.7	7.3
	3.00	18	12.0	19.3
	4.00	55	36.7	56.0
	5.00	66	44.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.3	1.3
	2.00	10	6.7	8.0
	3.00	18	12.0	20.0
	4.00	65	43.3	63.3
	5.00	55	36.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.0	2.0
	2.00	10	6.7	8.7
	3.00	20	13.3	22.0
	4.00	60	40.0	62.0
	5.00	57	38.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0

**X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	.7
	2.00	10	6.7	7.3
	3.00	19	12.7	20.0
	4.00	57	38.0	58.0
	5.00	63	42.0	100.0

Total	150	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

**X1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.7	.7	.7
2.00	9	6.0	6.0	6.7
3.00	31	20.7	20.7	27.3
4.00	62	41.3	41.3	68.7
5.00	47	31.3	31.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**X1.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	1.3	1.3	1.3
2.00	6	4.0	4.0	5.3
3.00	31	20.7	20.7	26.0
4.00	76	50.7	50.7	76.7
5.00	35	23.3	23.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**X1.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	9	6.0	6.0	6.0
3.00	37	24.7	24.7	30.7
4.00	75	50.0	50.0	80.7
5.00	29	19.3	19.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**X1.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	2.0	2.0	2.0
2.00	9	6.0	6.0	8.0
3.00	30	20.0	20.0	28.0
4.00	70	46.7	46.7	74.7
5.00	38	25.3	25.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**X1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 13.00	1	.7	.7	.7
15.00	2	1.3	1.3	2.0
16.00	4	2.7	2.7	4.7



17.00	1	.7	.7	5.3
18.00	1	.7	.7	6.0
21.00	1	.7	.7	6.7
23.00	2	1.3	1.3	8.0
24.00	9	6.0	6.0	14.0
25.00	2	1.3	1.3	15.3
26.00	5	3.3	3.3	18.7
27.00	2	1.3	1.3	20.0
28.00	2	1.3	1.3	21.3
29.00	5	3.3	3.3	24.7
30.00	6	4.0	4.0	28.7
31.00	8	5.3	5.3	34.0
32.00	24	16.0	16.0	50.0
33.00	10	6.7	6.7	56.7
34.00	10	6.7	6.7	63.3
35.00	9	6.0	6.0	69.3
36.00	10	6.7	6.7	76.0
37.00	9	6.0	6.0	82.0
38.00	5	3.3	3.3	85.3
39.00	3	2.0	2.0	87.3
40.00	19	12.7	12.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**Statistics**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
N	Valid	150	150	150	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.7933	3.7333	3.8067	3.8733	3.9467	3.8000	3.8333	26.7867
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	28.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	28.00
Std. Deviation		.90707	.93885	.86464	.88459	.85755	.86699	.90796	5.36655
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	10.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	35.00

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.3	1.3
	2.00	10	6.7	8.0
	3.00	38	25.3	33.3
	4.00	67	44.7	78.0
	5.00	33	22.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0



**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.3	1.3
	2.00	12	8.0	9.3
	3.00	43	28.7	38.0
	4.00	60	40.0	78.0
	5.00	33	22.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.3	1.3
	2.00	8	5.3	6.7
	3.00	37	24.7	31.3
	4.00	73	48.7	80.0
	5.00	30	20.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0

**X2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.0	2.0
	2.00	6	4.0	6.0
	3.00	33	22.0	28.0
	4.00	73	48.7	76.7
	5.00	35	23.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0

**X2.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	6.0	6.0
	3.00	32	21.3	27.3
	4.00	67	44.7	72.0
	5.00	42	28.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0

**X2.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	.7
	2.00	12	8.0	8.7
	3.00	32	21.3	30.0

	4.00	76	50.7	50.7	80.7
	5.00	29	19.3	19.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X2.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	2.0	2.0	2.0
2.00	9	6.0	6.0	8.0
3.00	31	20.7	20.7	28.7
4.00	74	49.3	49.3	78.0
5.00	33	22.0	22.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**X2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10.00	1	.7	.7	.7
11.00	1	.7	.7	1.3
14.00	5	3.3	3.3	4.7
15.00	1	.7	.7	5.3
16.00	1	.7	.7	6.0
18.00	1	.7	.7	6.7
19.00	1	.7	.7	7.3
20.00	2	1.3	1.3	8.7
21.00	14	9.3	9.3	18.0
22.00	3	2.0	2.0	20.0
23.00	9	6.0	6.0	26.0
24.00	2	1.3	1.3	27.3
25.00	6	4.0	4.0	31.3
26.00	11	7.3	7.3	38.7
27.00	9	6.0	6.0	44.7
28.00	34	22.7	22.7	67.3
29.00	15	10.0	10.0	77.3
30.00	4	2.7	2.7	80.0
31.00	1	.7	.7	80.7
32.00	5	3.3	3.3	84.0
33.00	6	4.0	4.0	88.0
34.00	1	.7	.7	88.7
35.00	17	11.3	11.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	



**Statistics**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3
N	Valid	150	150	150	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.9067	3.9667	3.6467	3.6667	3.5267	3.5867	3.8867	26.1867
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	27.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	28.00
Std. Deviation		.95078	.99944	1.06901	.99439	1.03429	1.06932	.96611	5.36630
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	11.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	35.00

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.0	2.0	2.0
	2.00	9	6.0	6.0	8.0
	3.00	30	20.0	20.0	28.0
	4.00	65	43.3	43.3	71.3
	5.00	43	28.7	28.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	2.7	2.7	2.7
	2.00	10	6.7	6.7	9.3
	3.00	23	15.3	15.3	24.7
	4.00	63	42.0	42.0	66.7
	5.00	50	33.3	33.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	5.3	5.3	5.3
	2.00	11	7.3	7.3	12.7
	3.00	40	26.7	26.7	39.3
	4.00	58	38.7	38.7	78.0
	5.00	33	22.0	22.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------



	1.00	3	2.0	2.0	2.0
	2.00	17	11.3	11.3	13.3
	3.00	38	25.3	25.3	38.7
Valid	4.00	61	40.7	40.7	79.3
	5.00	31	20.7	20.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X3.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1.00	6	4.0	4.0
	2.00	16	10.7	14.7
	3.00	48	32.0	46.7
Valid	4.00	53	35.3	82.0
	5.00	27	18.0	100.0
	Total	150	100.0	

**X3.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1.00	7	4.7	4.7
	2.00	16	10.7	15.3
	3.00	39	26.0	41.3
Valid	4.00	58	38.7	80.0
	5.00	30	20.0	100.0
	Total	150	100.0	

**X3.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1.00	4	2.7	2.7
	2.00	9	6.0	8.7
	3.00	28	18.7	27.3
Valid	4.00	68	45.3	72.7
	5.00	41	27.3	100.0
	Total	150	100.0	

**X3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	11.00	2	1.3	1.3
	13.00	1	.7	2.0
	14.00	2	1.3	3.3
Valid	15.00	3	2.0	5.3
	16.00	2	1.3	6.7
	18.00	1	.7	7.3
	19.00	3	2.0	9.3

20.00	3	2.0	2.0	11.3
21.00	12	8.0	8.0	19.3
22.00	11	7.3	7.3	26.7
23.00	3	2.0	2.0	28.7
24.00	7	4.7	4.7	33.3
25.00	8	5.3	5.3	38.7
26.00	11	7.3	7.3	46.0
27.00	14	9.3	9.3	55.3
28.00	19	12.7	12.7	68.0
29.00	12	8.0	8.0	76.0
30.00	6	4.0	4.0	80.0
31.00	9	6.0	6.0	86.0
32.00	2	1.3	1.3	87.3
33.00	4	2.7	2.7	90.0
34.00	2	1.3	1.3	91.3
35.00	13	8.7	8.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**Statistics**

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
N Valid	150	150	150	150	150	150
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	3.7600	3.8400	3.6533	3.7600	4.0267	19.0400
Median	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	20.0000
Mode	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
Std. Deviation	1.07865	.99042	1.04904	1.01453	.89702	4.08612
Minimum	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	7.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00

**Y1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	5	3.3	3.3	3.3
2.00	13	8.7	8.7	12.0
3.00	40	26.7	26.7	38.7
4.00	47	31.3	31.3	70.0
5.00	45	30.0	30.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**Y1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	2.0	2.0	2.0
2.00	12	8.0	8.0	10.0
3.00	33	22.0	22.0	32.0
4.00	60	40.0	40.0	72.0
5.00	42	28.0	28.0	100.0

Total	150	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

**Y1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	2.0	2.0	2.0
2.00	19	12.7	12.7	14.7
3.00	42	28.0	28.0	42.7
4.00	49	32.7	32.7	75.3
5.00	37	24.7	24.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**Y1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	6	4.0	4.0	4.0
2.00	7	4.7	4.7	8.7
3.00	42	28.0	28.0	36.7
4.00	57	38.0	38.0	74.7
5.00	38	25.3	25.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**Y1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	2.0	2.0	2.0
2.00	5	3.3	3.3	5.3
3.00	25	16.7	16.7	22.0
4.00	69	46.0	46.0	68.0
5.00	48	32.0	32.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**Y1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 7.00	1	.7	.7	.7
8.00	3	2.0	2.0	2.7
9.00	1	.7	.7	3.3
10.00	2	1.3	1.3	4.7
11.00	1	.7	.7	5.3
12.00	2	1.3	1.3	6.7
13.00	1	.7	.7	7.3
14.00	2	1.3	1.3	8.7
15.00	14	9.3	9.3	18.0
16.00	11	7.3	7.3	25.3
17.00	14	9.3	9.3	34.7
18.00	13	8.7	8.7	43.3



19.00	7	4.7	4.7	48.0
20.00	24	16.0	16.0	64.0
21.00	13	8.7	8.7	72.7
22.00	8	5.3	5.3	78.0
23.00	9	6.0	6.0	84.0
24.00	7	4.7	4.7	88.7
25.00	17	11.3	11.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	



## Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas

### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.918**	.957**	.949**	.768**	.704**	.793**	.831**	.941**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.918**	1	.905**	.925**	.818**	.727**	.843**	.846**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.957**	.905**	1	.964**	.760**	.704**	.813**	.843**	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.949**	.925**	.964**	1	.787**	.755**	.837**	.863**	.962**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.768**	.818**	.760**	.787**	1	.791**	.751**	.744**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.704**	.727**	.704**	.755**	.791**	1	.895**	.883**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.793**	.843**	.813**	.837**	.751**	.895**	1	.926**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.831**	.846**	.843**	.863**	.744**	.883**	.926**	1	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.941**	.948**	.945**	.962**	.866**	.866**	.924**	.936**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### RELIABILITY

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.975	8

**Correlations**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
Pearson Correlation	1	.924**	.786**	.830**	.569**	.846**	.870**	.928**
X2.1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.924**	1	.808**	.818**	.490**	.841**	.828**	.909**
X2.2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.006	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.786**	.808**	1	.838**	.548**	.834**	.849**	.910**
X2.3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.830**	.818**	.838**	1	.679**	.787**	.837**	.927**
X2.4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.569**	.490**	.548**	.679**	1	.556**	.637**	.711**
X2.5 Sig. (2-tailed)	.001	.006	.002	.000		.001	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.846**	.841**	.834**	.787**	.556**	1	.921**	.925**
X2.6 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.870**	.828**	.849**	.837**	.637**	.921**	1	.950**
X2.7 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.928**	.909**	.910**	.927**	.711**	.925**	.950**	1
X2 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**RELIABILITY**

```

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	7



**Correlations**

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3
X3.1 Pearson Correlation	1	.861**	.598**	.426*	.569**	.570**	.739**	.818**
X3.1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.019	.001	.001	.000	.000
X3.1 N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2 Pearson Correlation	.861**	1	.807**	.415*	.785**	.631**	.942**	.941**
X3.2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.023	.000	.000	.000	.000
X3.2 N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3 Pearson Correlation	.598**	.807**	1	.379*	.811**	.656**	.825**	.882**
X3.3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.039	.000	.000	.000	.000
X3.3 N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4 Pearson Correlation	.426*	.415*	.379*	1	.464**	.502**	.293	.578**
X3.4 Sig. (2-tailed)	.019	.023	.039		.010	.005	.117	.001
X3.4 N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5 Pearson Correlation	.569**	.785**	.811**	.464**	1	.772**	.783**	.893**
X3.5 Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.010		.000	.000	.000
X3.5 N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6 Pearson Correlation	.570**	.631**	.656**	.502**	.772**	1	.604**	.804**
X3.6 Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.005	.000		.000	.000
X3.6 N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7 Pearson Correlation	.739**	.942**	.825**	.293	.783**	.604**	1	.901**
X3.7 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.117	.000	.000		.000
X3.7 N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3 Pearson Correlation	.818**	.941**	.882**	.578**	.893**	.804**	.901**	1
X3 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
X3 N	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

**RELIABILITY**

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3.6 X3.7  
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
 /MODEL=ALPHA.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	7



**Correlations**

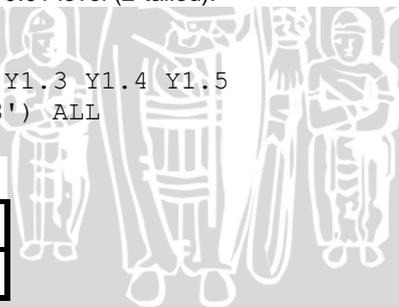
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.909**	.699**	.589**	.678**	.893**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.909**	1	.677**	.524**	.577**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.699**	.677**	1	.690**	.737**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.589**	.524**	.690**	1	.857**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.678**	.577**	.737**	.857**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1	Pearson Correlation	.893**	.852**	.878**	.840**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY  
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5  
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.

**Reliability Statistics**

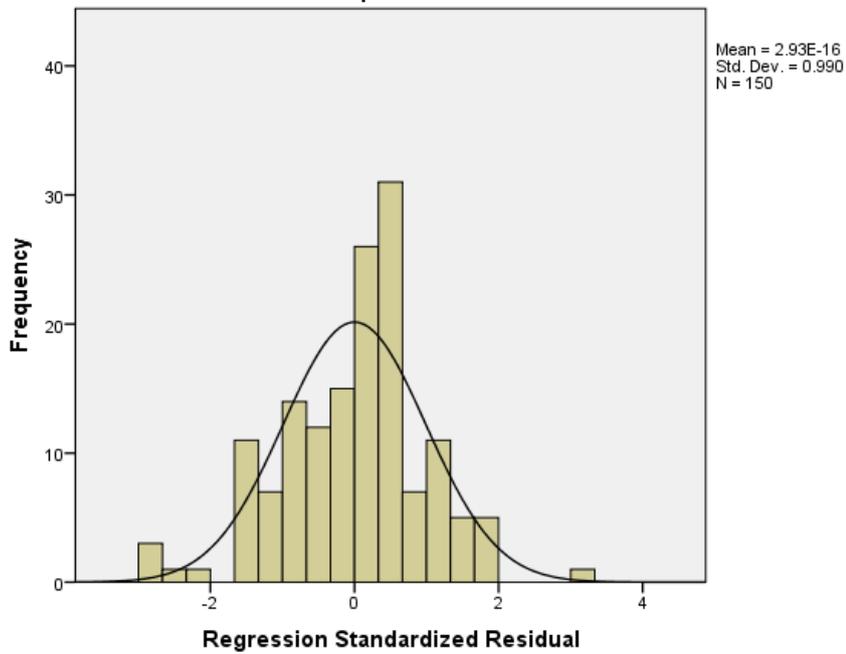
Cronbach's Alpha	N of Items
.918	5



## Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

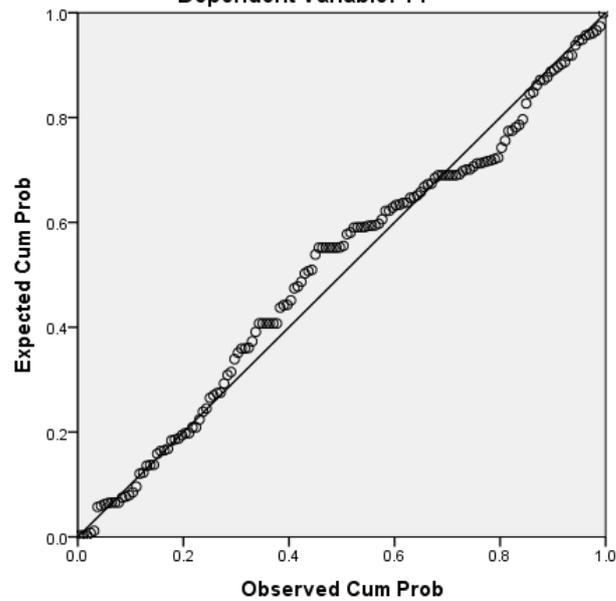
### Histogram

Dependent Variable: Y1

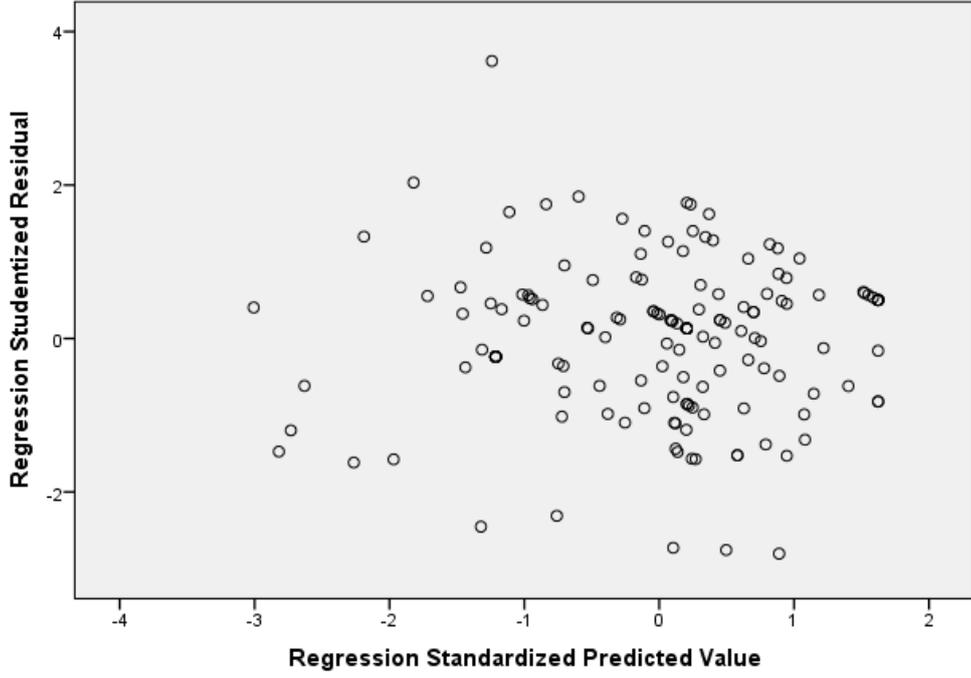


### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y1



Scatterplot  
Dependent Variable: Y1



## Lampiran 6 Regresi Linear Berganda

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	19.0400	4.08612	150
X1	32.0067	6.20619	150
X2	26.7867	5.36655	150
X3	26.1867	5.36630	150

**Correlations**

		Y1	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y1	1.000	.605	.586	.626
	X1	.605	1.000	.756	.694
	X2	.586	.756	1.000	.801
	X3	.626	.694	.801	1.000
Sig. (1-tailed)	Y1	.	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000
	X3	.000	.000	.000	.
N	Y1	150	150	150	150
	X1	150	150	150	150
	X2	150	150	150	150
	X3	150	150	150	150

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y1

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.670 <sup>a</sup>	.449	.438	3.06363	.449	39.685	3	146	.000	1.842

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1117.431	3	372.477	39.685	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1370.329	146	9.386		
	Total	2487.760	149			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.072	1.407		2.895	.004					
1 X1	.199	.063	.303	3.143	.002	.605	.252	.193	.406	2.462
1 X2	.050	.088	.065	.565	.573	.586	.047	.035	.281	3.553
1 X3	.277	.080	.364	3.456	.001	.626	.275	.212	.341	2.934

a. Dependent Variable: Y1

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3.957	1.000	.00	.00	.00	.00
1	2	.024	12.752	.96	.02	.05	.07
1	3	.012	18.485	.03	.79	.01	.42
1	4	.007	23.388	.00	.19	.95	.51

a. Dependent Variable: Y1

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.8067	23.4834	19.0400	2.73853	150
Residual	-8.47348	9.35691	.00000	3.03263	150
Std. Predicted Value	-3.006	1.623	.000	1.000	150
Std. Residual	-2.766	3.054	.000	.990	150

a. Dependent Variable: Y1



## Lampiran 7 Bukti Ijin Penelitian

**Skripsi** Kotak Masuk x

**Grace Magdalena Sitorus** <grace.sitorus@apps-foundry.com> 16 Jun ☆  
ke saya, pc, roro

Hi Alhasanah Jihan,

Saya Grace dari SCOOP, maaf baru balas email kamu. Untuk skripsinya kira2 yang dibutuhkan apa aja ya? Thank you.

Regards,  
Grace

---

**Grace Magdalena Sitorus** 23 Jun (13 hari yang lalu) ☆  
ke saya, Priscilia, Raden

Hi Jihan,

Maaf baru kasih kabar.  
Rencananya SCOOP dalam waktu dekat ini juga mau melakukan survey. Untuk menghindari respon customer yang kurang baik karena terlalu banyak questioner, kira2 bisa ngga ya kita gabungin questioner nya? Ini daftar pertanyaan kita :

<https://docs.google.com/a/apps-foundry.com/forms/d/1-2BuxkFoRnflK0hUBLaY4Yqy1WjVh3D7oJXeLQFg-o/edit>

Pertanyaannya nanti mungkin bisa di translate jadi indonesia. Nanti SCOOP bantu juga untuk memberikan kupon untuk customer sebagai reward sudah mengisi questionernya :)

Please let us know. Thank you.

Best regards,

Grace Sitorus (Gege) - Account Executive  
**Apps Foundry - PT APLIKASI PRIMA PERSADA**  
Rukan Permata Senayan Blok D-1  
Jl. Tentara Pelajar, Patal Senayan, Kebayoran Lama, Jakarta 12210  
P: +62 21 57940780  
C: +62 899 055 4636  
[www.getSCOOP.com](http://www.getSCOOP.com)

**SCOOP**

---

**Grace Magdalena Sitorus** 24 Jun (12 hari yang lalu) ☆  
ke saya, Priscilia

Hi Jihan,

Questionernya dibuat di google docs form kan ya? mungkin bisa di tambahkan "email collaborators" nya jadi bisa terkirim ke email kami juga, gimana? :)

Thank you.  
Grace.S

---

**Grace Magdalena Sitorus** 24 Jun (12 hari yang lalu) ☆  
ke saya, Priscilia

Dear Jihan,

Ada Line ID atau Contact yang bisa dihubungi?  
Untuk email collaborators dari SCOOP : [scoop@apps-foundry.com](mailto:scoop@apps-foundry.com)

Thank you Jihan.

2014-06-24 11:13 GMT+07:00 Grace Magdalena Sitorus <[grace.sitorus@apps-foundry.com](mailto:grace.sitorus@apps-foundry.com)>:

## Lampiran 7 Riwayat Hidup

Nama : Jihan Ulya Alhasanah  
Alamat : Jl Ahmad Yani gg 2 no 9b Blimbing-Malang  
No HP : 085790903691  
Email : alhasanahjihjan91@gmail.com  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat Lahir : Malang  
Tanggal Lahir : 20 Juli 1991  
Agama : Islam

### Pendidikan

1999-2004 : SD N Sukun 06 Malang  
2004-2007 : MTsN Malang I  
2007-2010 : SMK Negeri 3 Malang  
2010-2014 : Universitas Brawijaya Malang Jurusan Administrasi Bisnis

