

**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* (WEBQUAL
4.0) TERHADAP KEPERCAYAAN DAN
DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *WEBSITE*
*E-COMMERCE***

(Studi pada Konsumen PT. B)

SKRIPSI

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

**Rizky Kurniawan
NIM. 135030207111080**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2018**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas *Website* (WebQual 4.0)
Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya pada
Keputusan Pembelian pada *Website E-commerce* (Studi pada Konsumen PT. B)

Disusun Oleh : Rizky Kurniawan

NIM : 135030207111080

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Komisi Pembimbing
Ketua

Malang, 29 Juni 2018

Anggota



Audriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA
NIP 19760414 200212 2 002



Swasta Priambada, S.Sos., MAB
NIP 198004272014041001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan didepan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 16 Juli 2018

Jam : 11:00 – 12:00 WIB

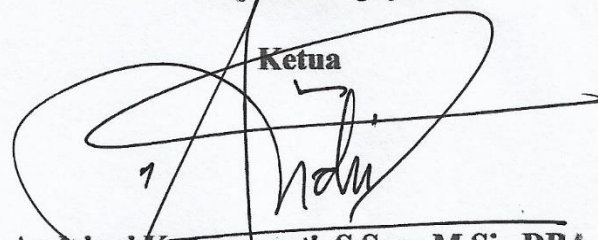
Skripsi atas Nama : Rizky Kurniawan

Judul : Pengaruh Kualitas *Website* (WebQual 4.0) Terhadap
Kepercayaan dan Dampaknya Pada Keputusan
Pembelian Pada *Website E-commerce* (Studi pada
Konsumen PT. B

Dan dinyatakan LULUS

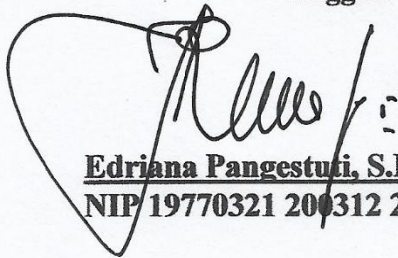
Majelis Penguji

Ketua



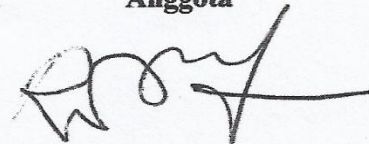
Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA
NIP 19760414 200212 2 002

Anggota



Edriana Pangestuti, S.E., M.Si., DBA
NIP 19770321 200312 2 001

Anggota



Rizki Yudhi Dewantara, S.Sos., MAP
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 secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah ini dapat dibuktikan bahwa 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, 29 Juni 2018



Rizky Kurniawan
135030207111080

RINGKASAN

Rizky Kurniawan, 2018. **Pengaruh Kualitas Website (WebQual 4.0) Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian pada Website E-commerce (Studi pada Konsumen PT. B)**. Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA; Swasta Priambada, S.Sos., MAB. 198 Hal + xv

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan (1) pengaruh Kualitas Website terhadap Kepercayaan (2) pengaruh Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian (3) pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Kualitas Website, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen website PT. B yang pernah berbelanja pada website PT. B setidaknya sebanyak satu kali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 orang responden yang diambil dengan menggunakan teknik sampling *simple random sampling*. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deksriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa Kualitas Website berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, Kualitas Website berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini disarankan kepada PT. B untuk terus untuk memperhatikan dan mempertimbangkan jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan terbuka di dalam penelitian ini, dikarenakan umumnya responden masih merasakan banyaknya kekurangan pada kualitas dan juga fitur pada website PT. B, misalnya proses *loading website* yang lebih cepat, ketersediaan fitur *live chat*, ketersediaan fitur negosiasi harga, ketersediaan fitur komparasi produk, ketersediaan fitur *rating* produk dan ketersediaan fitur *request order*.

Kata Kunci: Kualitas Website, Kepercayaan, Keputusan Pembelian dan WebQual 4.0.

SUMMARY

Rizky Kurniawan, 2018. **The Influence of Website Quality (WebQual 4.0) on Trust and Impact of Purchase Decision on Website E-commerce (Study on Consumers of PT. B)**. Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA; Swasta Priambada, S.Sos., MAB. 198 Page + xv

This study aims to explain (1) The influence of Website Quality on Trust, (2) The influence of Website Quality on Purchase Decision, and (3) the influence of Trust on Purchase Decision.

The research design of this study is explanatory research by using quantitative approach. The variables used on this study consist of Website Quality, Trust, and Purchase Decision. The population of this study are consumers of PT. B website who have bought in PT. B website at least once. The samples used on this study are 120 respondents chosen by using simple random sampling technique. Data collection is conducted through questionnaires, while data analysis used are descriptive and path analysis.

The findings of path analysis showed that Website Quality has significant influence on Trust, Website Quality was significant influence on Purchase Decision and Trust was significant influence on Purchase Decision. According to the research findings, it is recommended for PT. B to keep paying attention and considering the answers given by the respondents on open questions in this study since commonly the respondents think that there are much weaknesses in terms of quality and features on PT. B website. For instance, website loading process which is too fast, and the provision of price negotiation, product comparison, product rating, and request order features.

Keywords: Website Quality, Trust, Purchase Decision, and WebQual 4.0.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas *Website* (WebQual 4.0) terhadap Kepercayaan dan dampaknya pada Keputusan Pembelian pada *website e-commerce* (Studi pada Konsumen PT. B). Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu 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, pada kesempatan kali ini peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono M.S selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Drs. Mochammad Al Musadieq, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak M. Kholid Mawardi, S. Sos, M.AB, Ph.D selaku Sekertaris Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
5. Ibu Andriani Kusumawati S.Sos.,M.Si., DBA selaku Ketua Pembimbing Skripsi yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan semangat, serta petunjuk hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Bapak Swasta Priambada, S.Sos.,MAB, selaku Anggota Pembimbing Skripsi yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan semangat, serta petunjuk hingga terselesaikannya skripsi ini.

7. Bapak Ibu dosen Jurusan Administrasi Bisnis atas ilmu dan nasehatnya yang telah diberikan kepada peneliti selama perkuliahan, semoga dapat bermanfaat di masa depan.
8. Seluruh Dosen, Staf karyawan Fakultas Ilmu Administrasi yang telah memberikan pelayanan kepada peneliti sehingga kepengurusan administrasi penyusunan skripsi ini menjadi lancar.
9. Pihak PT. B yang telah memberikan ijin penelitian dan informasi kepada peneliti untuk melakukan penelitian hingga selesai.
10. Keluarga tercinta, ibu Juliatri, bapak Herry Hendrawan, dan adik Ferany Yulianti terimakasih telah memberikan doa restu, semangat serta dukungan baik moril maupun spiritual kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat saya, Ridwan, Gian, Afidan, Agung, Rashidah, Ayu. terimakasih banyak untuk segala bentuk kebaikan, bantuan dan dukungan tiada henti.
12. Teman-teman Fakultas Ilmu Administrasi, khususnya Administrasi Bisnis dan konsentrasi Manajemen Pemasaran angkatan 2013.
13. Semua pihak yang tidak mungkin peneliti sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 29 Juni 2018

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kontribusi Penelitian.....	7
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Kajian Empiris	10
1. Penelitian Andika (2016)	10
2. Penelitian Octavia dan Tamerlane (2016).....	11
3. Penelitian Siagian dan Cahyono (2014).....	12
4. Penelitian Ramadani (2015).....	12
5. Penelitian Mohmed, Azizan dan Jali (2013).....	13
6. Penelitian Irshadi (2015).....	14
7. Penelitian Pranatha (2010).....	15
8. Penelitian Satika (2015).....	16
9. Penelitian Danisa (2017).....	16
10. Penelitian Jairak (2016)	17
11. Penelitian Lee, Ariff, Zakuan, Sulaiman dan Saman (2008).....	18
12. Penelitian Al-manasra, Zaid, dan TaherQutaishat (2013)....	19
B. Kajian Teoritis.....	26
1. <i>E- Commerce</i>	26
a. Pengertian <i>E-Commerce</i>	26
2. Kualitas <i>Website (WebQual 4.0)</i>	26
a. Pengertian Kualitas <i>Website (WebQual 4.0)</i>	26



2.	Kepercayaan.....	28
a.	Pengertian Kepercayaan.....	28
b.	Faktor-Faktor Kepercayaan.....	29
4.	Keputusan Pembelian.....	30
a.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	30
b.	Proses Keputusan Pembelian	30
c.	Struktur Keputusan Pembelian.....	31
C.	Hubungan Antar Variabel Penelitian	32
1.	Hubungan Kualitas <i>Website</i> dengan Kepercayaan.....	32
2.	Hubungan Kualitas <i>Website</i> dengan Keputusan Pembelian.....	33
3.	Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian Konsumen	35
D.	Model Hipotesis dan Rumusan Hipotesis	36
1.	Model Hipotesis	36
2.	Rumusan Hipotesis	36
BAB III	METODE PENELITIAN.....	38
A.	Jenis Penelitian.....	38
B.	Lokasi Penelitian.....	38
C.	Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	39
1.	Variabel.....	39
2.	Definisi Operasional	40
3.	Skala Pengukuran.....	51
D.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	51
1.	Populasi.....	51
2.	Sampel.....	52
3.	Teknik Pengambilan Sampel	53
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	53
1.	Sumber Data dan Jenis Data	53
2.	Metode Pengumpulan Data.....	54
3.	Instrument Penelitian	54
F.	Uji Instrumen	55
1.	Uji Validitas	55
2.	Uji Reliabilitas	56
3.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	57
a.	Hasil Uji Validitas.....	57
b.	Hasil Uji Reliabilitas.....	58
G.	Teknik Analisis Data.....	59
1.	Analisis Deskriptif	59
2.	Analisis Jalur.....	59
a.	Definisi Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	59
b.	Interpretasi Koefisien Jalur.....	60



BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
A.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	62
1.	Sejarah singkat PT. B.....	62
2.	Produk PT. B.....	63
B.	Gambaran Umum Responden	63
1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	65
3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Nama Perusahaan dan Posisi atau Jabatan Ditempat Responden Bekerja.....	67
5.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Pada <i>Website</i> PT. B.....	71
6.	Deskripsi Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir Pada <i>Website</i> PT. B	72
7.	Deskripsi Responden Berdasarkan Produk yang Pernah Dibeli Pada <i>Website</i> PT. B.....	73
8.	Deskripsi Responden Hal Yang Perlu Diperbaiki atau Ditingkatkan Pada <i>Website</i> PT. B	75
9.	Deskripsi Responden Berdasarkan Konsep atau Pembaruan Yang Diharapkan Pada <i>Website</i> PT. B Kedepannya.....	77
C.	Hasil Analisis Deskriptif.....	79
1.	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas <i>Website</i> (X).....	79
a.	Indikator <i>Usability</i> (X.1).....	81
b.	Indikator <i>Information</i> (X.2)	84
c.	Indikator <i>Service Interaction</i> (X.3).....	86
2.	Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (Y ₁).....	88
a.	Indikator <i>Ability</i> (Y _{1.1}).....	90
b.	Indikator <i>Benevelonce</i> (Y _{1.2})	91
c.	Indikator <i>Integrity</i> (Y _{1.3}).....	92
3.	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y ₂) ..	93
a.	Indikator keputusan tentang jenis produk (Y _{2.1}).....	95
b.	Indikator keputusan tentang bentuk produk (Y _{2.2})	95
c.	Indikator keputusan tentang merek (Y _{2.3}).....	96
d.	Indikator keputusan tentang penjual (Y _{2.4}).....	96
e.	Indikator keputusan tentang jumlah produk (Y _{2.5}).....	96
f.	Indikator keputusan tentang waktu pembelian (Y _{2.6})...	97
g.	Indikator keputusan tentang cara pembayaran (Y _{2.7}) ...	97
D.	Hasil Analisis Jalur (<i>Path analysis</i>).....	97
1.	Koefisien Jalur Kualitas <i>Website</i> (X) terhadap Kepercayaan (Y ₁).....	98



2. Koefisien Jalur Kualitas <i>Website</i> (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y ₂).....	98
3. Koefisien Jalur Kepercayaan (Y ₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y ₂).....	99
4. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total	100
5. Hubungan Antar Jalur	102
6. Ketetapan Model	104
E. Pembahasan Hasil Penelitian	105
1. Pengaruh Kualitas <i>Website</i> terhadap Kepercayaan	105
2. Pengaruh Kualitas <i>Website</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	107
3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	110
BAB V PENUTUP.....	113
A. Kesimpulan	113
B. Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN.....	120



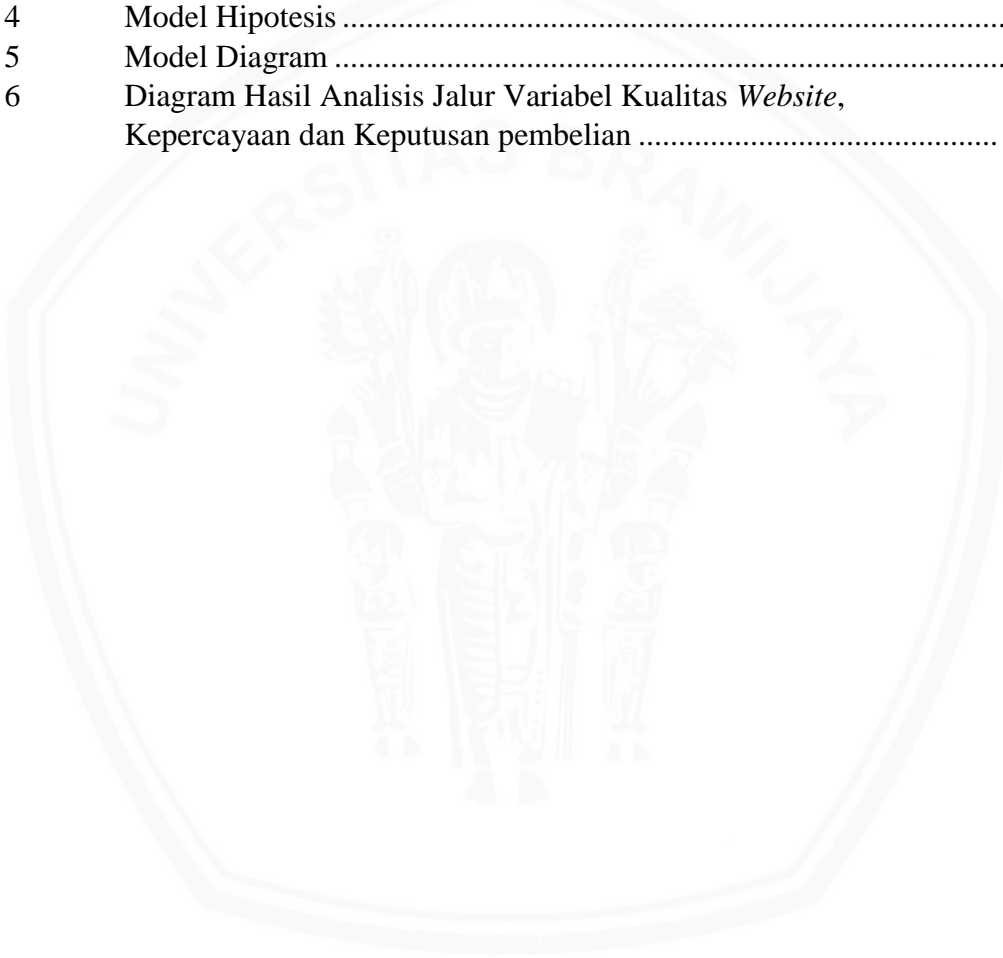
DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1	<i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu	20
2	Kategori dan Pertanyaan Untuk Variabel Kualitas <i>Website</i>	28
3	Definisi Operasional Variabel.....	46
4	Kriteria Penilaian untuk Pengukuran Jawaban Responden.....	51
5	Hasil Uji Validitas.....	57
6	Hasil Uji Reliabilitas.....	58
7	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
8	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	66
9	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	67
10	Deskripsi Responden Berdasarkan Posisi atau Jabatan Ditempat Responden Bekerja	68
11	Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	71
12	Deskripsi Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir Pada <i>Website</i> PT. B.....	72
13	Deskripsi Responden Berdasarkan Produk Yang Pernah Dibeli Pada <i>Website</i> PT. B.....	73
14	Deskripsi Responden Berdasarkan Hal Yang Perlu Diperbaiki atau Ditingkatkan.....	76
15	Deskripsi Responden Berdasarkan Konsep atau Pembaruan Yang Diharapkan Pada <i>Website</i> PT. B Kedepannya	78
16	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas <i>Website</i> (X).....	79
17	Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (Y ₁).....	89
18	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y ₂).....	93
19	Hasil Uji Koefisien Jalur Kualitas <i>Website</i> (X) terhadap Kepercayaan (Y ₁).....	98
20	Hasil Uji Koefisien Jalur Kualitas <i>Website</i> (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y ₂).....	99
21	Hasil Uji Koefisien Jalur Kepercayaan (Y ₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y ₂).....	99
22	Hasil Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	100



DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1	Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Hasil Survei 2016	2
2	Perilaku Pengguna Internet Indonesia Hasil Survei 2016.....	2
3	Proses Keputusan Pembelian	31
4	Model Hipotesis	37
5	Model Diagram	61
6	Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel Kualitas <i>Website</i> , Kepercayaan dan Keputusan pembelian	102



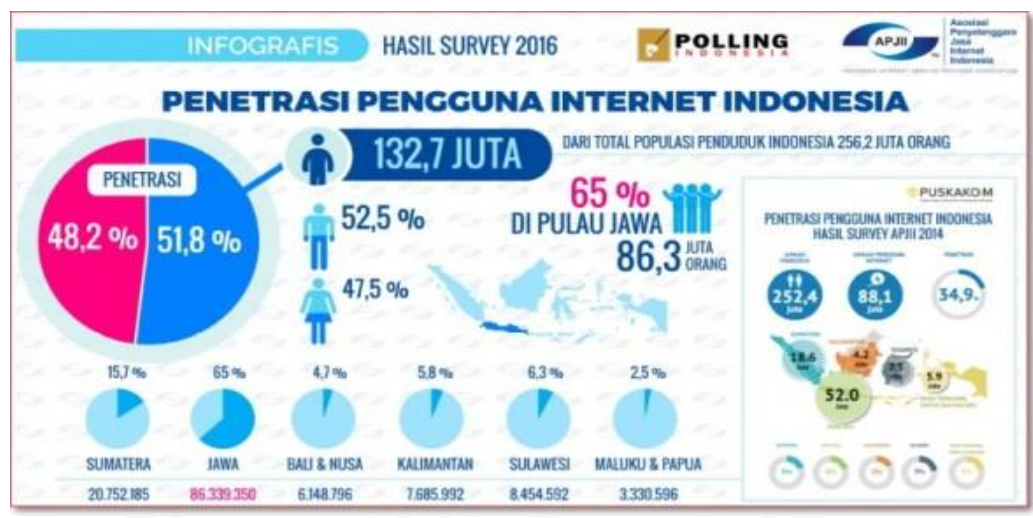
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Abad 21 ini, internet telah menjadi hal yang sangat diminati oleh masyarakat. Kehadiran internet memberikan kemudahan dalam berbagai hal bagi umat manusia. Internet mempermudah penggunaannya untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan, seperti informasi, komunikasi, hiburan, termasuk juga sarana untuk berbelanja. Pesatnya kemajuan teknologi informasi dan internet saat ini telah memberikan pengaruh yang sangat besar bagi kehidupan manusia. Sering kali kemajuan tersebut merubah pola perilaku manusia saat ini. Kemajuan teknologi informasi dan internet ini juga seringkali dimanfaatkan banyak pihak untuk terus melakukan inovasi dalam banyak bidang.

Saat ini, menurut media online yang membahas tentang jumlah pengguna internet di seluruh dunia menyebutkan bahwa data statistik mengenai jumlah pengguna internet di seluruh dunia sampai dengan 30 Juni 2017 telah mencapai sebesar 3,73 Miliar orang. Asia menempati urutan pertama sebagai wilayah dengan pengguna internet terbesar yaitu sebesar 1,9 Miliar pengguna, kemudian Eropa diurutan kedua dengan jumlah pengguna sebesar 650 juta pengguna. Dari data statistik tersebut diketahui pula bahwa tingkat persentase pertumbuhan pengguna internet di dunia yaitu sebesar 962,5% jika dihitung pertumbuhannya sejak tahun 2000 sampai dengan per 30 Juni 2017 (www.internetworldstats.com, 2017).



Gambar 1 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Hasil Survei 2016
 Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia



Gambar 2 Perilaku Pengguna Internet Indonesia Hasil Survei 2016
 Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Hal ini diperkuat dengan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Jasa Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2016, didapatkan hasil penelitiannya yang menyebutkan dari 256,2 Juta penduduk di Indonesia, 132 Juta penduduk diantaranya adalah pengguna internet, dan populasi terbesarnya berada di Pulau Jawa, yaitu sebesar 65% dari total pengguna internet di Indonesia. Dari

132 Juta pengguna internet, 82 Juta pengguna diantaranya adalah mereka yang memanfaatkan internet untuk mengakses situs belanja *online* berdasarkan konten komersial yang paling sering dikunjungi.

Melihat besarnya pasar bagi para pengguna internet, banyak dari pelaku bisnis melakukan inovasi demi mendorong minat belanja konsumen dari yang tradisional menjadi lebih modern. Bentuk Inovasi yang dihasilkan karena kemajuan teknologi informasi dan internet misalnya dengan munculnya situs-situs belanja *online* atau yang biasa disebut *e-commerce*. Menurut Sarwono dan Prihartono (2012:1) *E-commerce* adalah transaksi jual beli yang dilakukan secara digital dengan menggunakan komputer yang tersambung ke internet. Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia saat ini terus bergerak ke arah *trend* yang positif. Menurut data *world economic outlook internet services provider asscation* melalui halaman *online*, pada tahun 2014 sebesar Rp 12 Triliun, di tahun 2015 Rp 18 Triliun dan di tahun 2016 telah mencapai Rp 25 Triliun. Tidak hanya pertumbuhan pasarnya saja, tetapi peningkatan juga terjadi pada jumlah konsumennya, misalnya di tahun 2014 jumlah konsumennya sebesar 27 Juta, di tahun 2015 sebesar 37 Juta, dan di tahun 2016 mencapai 49 Juta (katadata.co.id, 2017).

Saat ini, para pelaku bisnis *e-commerce* telah sangat menjamur, para pemainnya pun datang dari berbagai jenis *e-commerce*, baik pada jenis situs *Business-to-Consumer (B2C)* ataupun *Business-to-Business (B2B)*. Menurut Hermawan (2012:211) *Business-to-Consumer (B2C)* merupakan model bisnis dimana produk dijual langsung ke konsumen (*B2C*) sedangkan *Business-to-Business (B2B)* merupakan model bisnis dimana produk dijual kepada bisnis

lainnya. Dewasa ini model *e-commerce Business-to-Business (B2B)* menjadi cukup populer di Indonesia. Saat ini para pelaku industri bisnis *e-commerce B2B* cukup banyak, setidaknya sudah terdapat 8 (delapan) pemain di industri *B2B* ini seperti Ralali, Tajima, Indotrading, Indonetwork, Electronic city, Mbiz, Bizzy dan Kawan lama.

Maraknya pelaku industri *e-commerce*, membuat persaingan bisnis *e-commerce* sangatlah ketat, untuk itu setiap pelaku bisnis *e-commerce* terus berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas *website*. Kualitas *website* sangatlah penting, karena dalam belanja kegiatan berbelanja *online*, seseorang sepenuhnya bergantung terhadap informasi yang dimiliki oleh *website* sehingga konsumen akan percaya. Menurut Sarwono dan Prihartono (2012:41) menyatakan bahwa faktor pendukung lain yang mendorong konsumen melakukan kegiatan *e-commerce* adalah kualitas *website*, kualitas *website* suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut dimata pelanggan secara virtual sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara *online* melalui perusahaan. Gregg dan Walczak (2010) menyatakan bahwa yang memiliki kualitas *website* yang bagus, meskipun mereka tidak memiliki reputasi yang bagus, tetapi lebih dipercaya dari-pada penjual yang memiliki reputasi yang bagus, tetapi kualitas *website* jelek.

Dalam berbelanja online, kepercayaan memainkan peran yang sangat penting, karena kepercayaan akan menimbulkan dorongan di dalam diri konsumen untuk melakukan kegiatan transaksi secara *online*. Hal ini dikarenakan calon pembeli tidak dapat melihat secara langsung tentang produk yang diperdagangkan. Menurut Setiadi (2003:342) bahwa dalam pengambilan keputusan, semua aspek

dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, seperti pengetahuan, arti, dan kepercayaan. dimana hal tersebut diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang dilibatkan dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Gefen dan Straub (2004) menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan seseorang, semakin tinggi pembelian niat konsumen.

Salah satu *website* belanja *online* yang saat ini cukup populer di Indonesia adalah *website* belanja *online* PT. B. *Website* belanja *online* PT. B memiliki model *Business-to-Business* (B2B), dimana istilah ini dipakai untuk transaksi bisnis antara suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Kehadiran PT. B memberikan solusi bagi perusahaan dari skala kecil, menengah, hingga skala besar untuk bisa mendapatkan kebutuhan alat-alat kantor mereka dengan mudah. Di dalam situsnya, barang-barang yang didagangkan mencakup seperti produk *IT*, *printer* dan *scanner*, *furniture*, *pantry*, alat tulis dan masih banyak lagi. Tidak seperti *website e-commerce B2B* pada umumnya, PT. B merupakan situs *e-commerce B2B* menerapkan proses belanja barang dengan menggunakan sistem *e-procurement*. Sistem *e-procurement* diterapkan oleh PT. B dengan maksud untuk membangun kepercayaan konsumen untuk beralih dari sistem *procurement* tradisional ke sistem *procurement* modern, karena sistem ini dapat mendorong belanja konsumen menjadi lebih efisien, cepat dan transparan. Sejauh ini tidak banyak *website e-commerce* jenis *B2B* yang menerapkan sistem *procurement* modern di Indonesia sehingga hal ini yang membuat kualitas *website* PT. B menjadi lebih unggul jika dibandingkan *website* kompetitor lainnya.

Penelitian terdahulu yang meneliti mengenai variabel Kualitas *Website*, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian yaitu Andika (2016) dengan judul “Analisis *Website Quality*, *Trust* dan Loyalitas pelanggan Lazada” didapatkan hasil yaitu, variabel *Website Quality* berpengaruh positif terhadap *Trust*, *Trust* berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan. Penelitian Ramadani (2015) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian kosmetik melalui *e-commerce* dengan persepsi risiko sebagai variabel mediator” didapat hasil yaitu Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian kosmetik melalui *e-commerce*, kemudian pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Persepsi Risiko, Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian kosmetik melalui *e-commerce*, dan hasil pengaruh tidak langsung antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian kosmetik melalui *e-commerce* dengan dimediasi oleh Persepsi Risiko menjadi tetap signifikan, tetapi nilai koefisiennya berkurang. Penelitian Satika (2015) yang berjudul “Analisis pengaruh Kualitas *Website* terhadap Keputusan Pembelian pada *website e-commerce* Traveloka” didapat hasil Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas *Website* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini berfokus untuk mengukur kualitas *website*, kepercayaan dan keputusan pembelian pada *website* PT. B, dimana kualitas *website* memiliki indikator yaitu Informasi, interaksi, *usability*. kemudian variabel kepercayaan yang terdiri dari tiga indikator yaitu *ability*, *benevolence* dan *integrity*. Variabel keputusan pembelian memiliki indikator yang meliputi pilihan produk, pilihan

merek, pilihan penyalur, pilihan jumlah pembelian, pilihan waktu pembelian dan yang terakhir, pilihan metode pembayaran.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dilakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas *Website* (WebQual 4.0) Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian** (Studi pada Konsumen PT. B).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas *Website* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan?
2. Apakah Kualitas *Website* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan pengaruh Kualitas *Website* terhadap Kepercayaan.
2. Menjelaskan pengaruh Kualitas *Website* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Menjelaskan pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang dapat dilihat dari dua aspek, yaitu:

1. Kontribusi Akademis

Dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya khususnya dalam Kualitas *Website*, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian.

2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi, masukan dan bahan evaluasi bagi “PT. B” terhadap Kualitas *Website*, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi ke dalam 5 (lima) bab, agar memudahkan pembahasan yang diuraikan secara ringkas sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan yang memuat garis besar dari keseluruhan isi skripsi.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian terdahulu sebagai pedoman dasar pertimbangan dan perbandingan dalam melaksanakan penelitian. Teori dan pendapat para ahli yang digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian, diantaranya

adalah: kualitas *website*, pengertian dan faktor-faktor kepercayaan, pengertian, proses dan struktur keputusan pembelian. Pada tinjauan pustaka ini juga menjelaskan hubungan keterkaitan antar variabel, model konseptual penelitian dan hipotesis penelitian yang memuat dasar teoritik dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, definisi operasional yang akan digunakan sebagai dasar pembuatan kuesioner, skala pengukuran, populasi penelitian, sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, pengujian instrumen penelitian, dan teknik analisis penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan pembahasan yang berupa penjelasan dari penelitian yang berupa gambaran umum tentang objek penelitian, penyajian data dan pengujian hipotesis serta pembahasan masalah.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan penjelasan berupa kesimpulan dari seluruh pembahasan dan saran-saran yang diharapkan agar dapat bermanfaat sebagai bahan masukan untuk kedepannya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

Kajian empiris merupakan hasil penelitian terdahulu yang memiliki relevansi tema dan permasalahan sama dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu diperlukan untuk menjadi pedoman atau acuan dan dasar pertimbangan dalam pembuatan kerangka berfikir. Kajian empiris juga berfungsi sebagai dasar perbandingan untuk dapat mengembangkan pembahasan masalah dalam penelitian ini. Terdapat 12 penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi yang memiliki variabel dan objek penelitian yang hampir sama dengan penelitian ini. Berikut penjelasan deskriptif 12 penelitian tersebut serta rangkuman pada bagian Tabel 1 *Mapping Penelitian Terdahulu*.

1. Penelitian Andika (2016)

Penelitian ini berjudul “Analisis *Website Quality*, *Trust* dan Loyalitas pelanggan Lazada”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *website quality* terhadap *Trust* pelanggan Lazada, dan pengaruh *Trust* terhadap loyalitas pelanggan Lazada. Penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* sebagai uji validitas instrument dan *Alpha Cronbach* sebagai uji reliabilitasnya. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan program Amos versi 21.0, dimana dalam pengumpulan data dengan mendistribusikan kuesioner ke 135 Orang dengan kriteria masyarakat Yogyakarta yang sudah bisa melakukan belanja online di *website* Lazada.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak tiga variabel yang terdiri dari satu variabel eksogen yaitu *Website Quality*, satu variabel mediator endogen yaitu *Trust*, dan satu variabel endogen yaitu Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel *Website Quality* berpengaruh positif terhadap *Trust* pelanggan dengan nilai *critical ratio (CR)* 11,371 > 1,96 *p-value* 0,000 < 0,05 dan (2) *Trust* berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan Lazada dengan nilai *Critical Ratio (CR)* 10,071 > 1,96 *p-value* 0,000 < 0,05.

2. Penelitian Octavia dan Tamerlane (2016)

Penelitian ini berjudul “*The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda.Com with E-Trust as a Mediator*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap *e-Trust*, pengaruh *e-Trust* terhadap minat beli online pelanggan Agoda.com, dan Pengaruh kualitas *website* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan Teknik Analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* dan dalam proses pengumpulan datanya dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke sebanyak 200 responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak tiga variabel, yaitu Kualitas *Website* sebagai Variabel Eksogen, *eTrust* sebagai variabel Intervening dan *Purchase Intention* sebagai variabel Endogen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas *Website* dan *eTrust*, yaitu sebesar 18,276 (74,1%), (2) *eTrust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli *online*, yaitu sebesar 3,306 (46,1%) dan (3) Kualitas *Website* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli *online* yaitu sebesar 0,157 (0,1%).

3. Penelitian Siagian dan Cahyono (2014)

Penelitian ini berjudul “Analisis *Website Quality*, *Trust*, dan *Loyalty* Pelanggan *Online Shop*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan dan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *online shop* di Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana dalam pengumpulan datanya dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner ke sebanyak 249 responden yang berada di lingkungan Universitas Kristen Petra.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak dua jenis variabel, yaitu variabel Kualitas *Website* sebagai variabel dependen, dan variabel kepercayaan dan loyalitas sebagai variabel independen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Kualitas *Website* terbukti berpengaruh terhadap *Trust*. Nilai *tvalue* sebesar 4,51 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan adalah signifikan. Hal ini berarti Kualitas *Website* memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan dari pelanggan dan 2) *Trust* terbukti secara signifikan mempengaruhi loyalitas dengan nilai *tvalue* sebesar 7,10. Maka ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *online shop* maka loyalitas akan semakin tinggi pula.

4. Penelitian Ramadani (2015)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian kosmetik melalui *e-commerce* dengan persepsi risiko sebagai variabel mediator”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran persepsi risiko sebagai mediator dalam pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

kosmetik melalui *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode analisis mediasi sederhana Hayes dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli kosmetik melalui *e-commerce* minimal satu kali yang berjumlah 100 orang.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak tiga variabel yang terdiri dari satu variabel eksogen yaitu Kepercayaan Konsumen, satu variabel mediator yaitu Persepsi Risiko, dan satu variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian kosmetik melalui *e-commerce* ($b=0.73$; $p=0.000$), kemudian pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Persepsi Risiko ($b=0.44$; $p=0.000$), Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian kosmetik melalui *e-commerce* ($b= -0.48$; $p= 0.0031$) dan hasil pengaruh tidak langsung antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian kosmetik melalui *e-commerce* dengan dimediasi oleh Persepsi Risiko menjadi tetap signifikan ($b =0.21$; $p = 0.0036$) tetapi nilai koefisiennya berkurang.

5. Penelitian Mohmed, Azizan dan Jali (2013)

Penelitian ini berjudul "*The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-commerce*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Trust, Past Experience dan Social Presence* terhadap keputusan pembelian secara *online*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sampel penelitian sebanyak 119 orang yang bekerja di berbagai perusahaan teknologi yang menggunakan internet.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak dua jenis variabel yang terdiri dari 3 variabel Eksogen yaitu *Trust*, *Past Experience* dan *Social Presence*, dan satu variabel Endogen yaitu Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Trust*, *Past Experience* dan *Social Presence* berpengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian, dimana *Trust* berpengaruh sebesar 47%, *Past Experience* 31% dan *Social Presence* sebesar 27%.

6. Penelitian Irshadi (2015)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Keputusan Pembelian pada pengunjung Mataharimall.com”. Tujuan penelitian ini untuk menguji apakah terdapat pengaruh kualitas *website* Mataharimall.com terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan teknik analisis data menggunakan regresi berganda dimana dalam pengumpulan data dengan mendistribusikan kuesioner sebanyak 400 responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu Kualitas Informasi, Kualitas Interaksi dan *Usability* dan satu variabel Endogen yaitu Keputusan Pembelian hasil penelitian ini menunjukkan persepsi pengguna terhadap kualitas *website* MatahariMall.com berada pada kategori baik, pengguna sangat memahami dimensi *Usability* karena memiliki persentase skor tertinggi yaitu sebesar 66.65%, dan yang terendah adalah kualitas informasi sebesar 66% dan Setiap dimensi *Webqual* berada pada kategori baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang dapat dilihat dari hasil sebesar 66.65% yaitu *Usability*, 66% yaitu kualitas informasi, dan 66.19% yaitu kualitas interaksi dan kemudian diketahui bahwa kualitas *website* MatahariMall.com berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian pengunjung MatahariMall.com secara simultan. Pengaruh paling besar dapat dilihat pada dimensi kualitas informasi (X_2) dengan koefisien sebesar 0.323. Sedangkan dimensi kualitas interaksi (X_3) memiliki koefisien sebesar 0.238. kemudian juga diketahui bahwa kualitas *website* MatahariMall.com berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *website* MatahariMall.com secara simultan yaitu F hitung sebesar 26,213 dengan tingkat signifikansi 0,000.

7. Penelitian Pranatha (2010)

Penelitian ini berjudul pengaruh Kualitas *Website* terhadap proses Keputusan Pembelian pada Forum Jual Beli Kaskus.us. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh Kualitas *website* Kaskus.us terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana, korelasi *Pearson Product Moment*, koefisien determinasi dan uji t untuk hipotesis dengan menggunakan *SPSS for windows 17.0 version*. dimana dalam pengumpulan datanya dengan cara mendistribusikan kuesioner ke sebanyak 122 orang.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak dua variabel yang terdiri dari satu variabel eksogen yaitu Kualitas *Website* dan satu variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas *Website* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, dimana variabel Kualitas *Website* dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 40,5%, sedangkan sisanya $(100-40,5)\% = 59,5\%$ dijelaskan variabel-variabel yang lain.

8. Penelitian Satika (2015)

Penelitian ini berjudul “Analisis pengaruh Kualitas *Website* (WEBQUAL 4.0) terhadap Keputusan Pembelian pada *website e-commerce* Traveloka”. Penelitian bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh Kualitas *Website* Traveloka terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana .dan dalam pengolahan data dilakukan dengan SPSS 21. Dalam prosesnya pengumpulan data dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesioner. Penelitian ini menggunakan 108 sampel responden dengan kriteria yang pernah berbelanja di *website* Traveloka.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak dua variabel yang terdiri dari satu variabel Eksogen yaitu Kualitas *Website* dan satu variabel Endogen yaitu Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X yaitu Kualitas *Website* dengan menggunakan metode webqual 4.0 terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian pada *website e-commerce* Traveloka berpengaruh signifikan, dimana variabel X Kualitas *Website* dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 40,5%, sisanya $(100-40,5)\% = 59,5\%$ dijelaskan variabel-variabel yang lain. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah objek penelitian cukup kecil jika dibandingkan populasi yang sebenarnya.

9. Penelitian Danisa (2017)

Penelitian ini berjudul pengaruh Kualitas *Website* terhadap Proses Keputusan Pembelian pada konsumen Flashy Shop. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh kualitas *website* terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen situs Flashy Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan

kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan regresi berganda dimana dalam pengumpulan data dengan cara mendistribusikan kuesioner sebanyak 100 responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel Eksogen yaitu Kualitas Informasi, Kualitas Interaksi dan *Usability* dan satu variabel Endogen yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, berdasarkan dari hasil pengolahan data secara simultan dapat diketahui terdapat pengaruh signifikan antara kualitas *website* yang terdiri dari kegunaan, Kualitas Informasi dan kualitas layanan interaksi terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen *flashy shop*. Dengan besarnya pengaruh sebesar sebesar 60.06% dan dari hasil data pengolahan data secara parsial diketahui bahwa terdapat pengaruh *Usability* (X_1) sebesar 12.3%, Kualitas Interaksi (X_3) sebesar 16.8%, dan Kualitas Informasi (X_2) memiliki pengaruh dominan sebesar 25.1% secara signifikan terhadap proses Keputusan Pembelian (Y).

10. Penelitian Jairak (2016)

Penelitian ini berjudul "*The Impact of Website Quality on Customer Purchase Intention: A Thai Consumers' Perspective*". Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang berhubungan dengan kualitas *website e-commerce* yang dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen di Thailand. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data regresi dengan mendistribusikan kuesioner ke sebanyak 2,151 responden yang terbagi-bagi kedalam beberapa wilayah di Thailand.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel Eksogen yaitu Kualitas Informasi, Kualitas Interaksi dan *Usability* dan satu variabel Endogen yaitu Minat Beli hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel Eksogen yaitu: 1) Keamanan Informasi, 2) Kualitas Layanan dan 3) Fungsi & Desain berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Variabel Keamanan Informasi memiliki nilai tingkat signifikansi sebesar 0,27, variabel Kualitas Layanan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,21 dan Variabel Fungsi & Desain memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,37.

11. Penelitian Lee, Ariff, Zakuan, Sulaiman dan Saman (2016)

Penelitian ini berjudul “*Online Sellers’ Website Quality Influencing Online Buyers’ Purchase Intention*”. Penelitian Ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh (1) Desain situs, (2) Keandalan, (3) Pelayanan Pelanggan, (4) Kepercayaan terhadap minat pembelian *online* konsumen muda di Malaysia di kalangan mahasiswa yang berasal dari dua universitas swasta di Malaysia dengan cara menyebarkan kuesioner dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 550 Orang.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak dua jenis variabel yang terdiri dari 4 variabel eksogen yaitu: Desain Situs, Keandalan, Pelayanan Pelanggan dan Kepercayaan, dan satu variabel endogen yaitu Minat Pembelian *online*. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) hubungan antara desain situs dengan keputusan belanja *online* tidak signifikan, dimana hasil regresi berganda menunjukkan bahwa $\beta = .073$; $p\text{-value} = .113$. (2) hubungan antara keandalan dengan keputusan belanja *online* signifikan, dimana hasil regresi menunjukkan bahwa $\beta = .239$; $p\text{-value} = .000$. (3) Hubungan antara pelayanan pelanggan dan

minat pembelian *online* menunjukkan signifikan, dimana hasil regresi menunjukkan bahwa $\beta = .252$; $p\text{-value} = .000$. (4) Hubungan antara kepercayaan dengan minat pembelian *online* menunjukkan signifikan, dimana hasil regresi menunjukkan bahwa $\beta = .161$; $p\text{-value} = .000$.

12. Penelitian Al-manasra, Zaid, dan TaherQutaishat (2013)

Penelitian ini berjudul “*Investigating the impact of website quality on consumers satisfaction in Jordanian Telecommunicaiton Sector*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas *Website* terhadap Kepuasan Konsumen dari empat organisasi telekomunikasi utama di Yordania. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan statistik deskriptif dan regresi hierarkis dan di dalam penelitiannya menggunakan sampel sebanyak 84 mahasiswa fakultas perencanaan dan manajemen, Universitas Terapan Al-Baqa.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 2 jenis variabel yaitu (1) variabel Kualitas *Website* yang terdiri dari *Usability*, *Information Content* dan *Service Interaction* adalah sebagai variabel independen dan (2) Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas *Website* berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen, dari hasil ini juga diketahui bahwa *Usability* dan *Service Interaction Quality* merupakan faktor yang secara langsung berdampak pada Kepuasan Pelanggan.

Ringkasan mengenai *mapping* penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1 Mapping Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Sampel	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Andika (2016) Analisis <i>Website Quality, Trust</i> dan <i>Loyalitas Pelanggan lazada.</i>	Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 135 dengan kriteria yaitu masyarakat Yogyakarta yang sudah biasa melakukan <i>online shop</i> di Lazada.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>quality</i> terhadap <i>trust</i> pelanggan Lazada, dan pengaruh <i>trust</i> terhadap <i>loyalty</i> pelanggan Lazada.	Variabel Eksogen: <i>Kualitas Website</i> Variabel Mediator: Kepercayaan Variabel Endogen: Loyalitas Pelanggan	Pendekatan Kuantitatif menggunakan metode analisis jalur dengan mendistribusikan kuesioner	(1) variabel <i>Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i> pelanggan Lazada dan (2) <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Loyalty</i> pelanggan Lazada .
2	Octavia dan Tamerlane (2010) <i>The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda.Com with E-Trust as a Mediator</i>	Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 orang responden dengan kriteria internet user yang pernah melakukan <i>online purchase</i> kamar hotel dan menginap di hotel melalui Agoda.com	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>website quality</i> terhadap <i>eTrust</i> pengguna, pengaruh <i>trust</i> terhadap <i>Keputusan Pembelian online.</i>	Variabel Eksogen : <i>Kualitas website</i> Variabel Variabel <i>Intervening</i> : <i>eTrust</i> Variabel Endogen : Minat beli <i>online</i>	Pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan <i>Analisis Structural Equation Modeling</i> dan pengumpulan datanya dengan menggunakan kuesioner	<i>Kualitas Website</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>eTrust</i> , <i>eTrust</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat beli dan <i>Kualitas website</i> tidak berpengaruh terhadap Minat beli <i>online</i>

Lanjutan Tabel 1

No	Judul Penelitian	Sampel	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Siagian dan Cahyono (2014) Analisis <i>Website Quality</i> , <i>Trust</i> , dan <i>Loyalty</i> Pelanggan <i>Online Shop</i>	Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 249 responden yang berada di lingkungan Universitas Kristen Petra.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Website Quality</i> terhadap <i>Trust</i> dan pengaruh <i>trust</i> terhadap <i>Loyalty</i> Pelanggan <i>online shop</i> di Jawa Timur	Variabel independen: <i>Kualitas Website</i> Variabel dependen: Kepercayaan Loyalitas	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan <i>inner model</i> dan pengumpulan datanya menggunakan kuesioner	Kualitas <i>Website</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan dan. Kepercayaan terbukti secara signifikan mempengaruhi Loyalitas
4	Ramadani (2017) Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian kosmetik melalui <i>E-commerce</i> dengan Persepsi risiko sebagai variabel mediator.	Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang dengan kriteria konsumen yang pernah membeli kosmetik melalui <i>e-commerce</i> minimal satu kali.	bertujuan untuk menguji peran persepsi risiko sebagai mediator dalam pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui <i>e-commerce</i>	Variabel Eksogen: Kepercayaan Konsumen Variabel Mediator: Persepsi Risiko Variabel Endogen: Keputusan Pembelian	Pendekatan Kuantitatif menggunakan metode analisis mediasi sederhana hayes.	(1) Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (2) kepercayaan konsumen memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi risiko, dan (3) persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui <i>e-commerce</i> .

Lanjutan Tabel 1

No	Judul Penelitian	Sampel	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	Mohmed <i>et al.</i> (2013) <i>The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-commerce.</i>	Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 119 orang yang bekerja di berbagai perusahaan teknologi yang menggunakan internet.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Trust</i> , <i>Past Experience</i> dan <i>Social Presence</i> terhadap Keputusan Pembelian secara <i>online</i> .	Variabel penelitian: Kepercayaan Pengalaman masa lalu Kehadiran Sosial Keputusan Pembelian	Pendekatan Kualitatif dengan menggabungkan berbagai faktor yang secara empiris untuk ditemukan mempengaruhi.	Variabel <i>Trust</i> , <i>Past Experience</i> dan <i>Social Presence</i> berpengaruh Positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.
6	Irshadi (2015) Pengaruh Kualitas <i>Website</i> terhadap Keputusan pembelian pada pengunjung <i>website</i> Mataharimall.com.	Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 400 orang dengan kriteria responden yang mengetahui dan pernah mencari informasi di <i>website</i> MatahariMall.com.	Untuk menguji apakah terdapat pengaruh kualitas <i>Website</i> mataharimall.com terhadap keputusan pembelian konsumen.	Variabel Eksogen: - Kualitas Informasi - Kualitas Interaksi - <i>Usability</i> Variabel Endogen: - Keputusan pembelian	Pendekatan Kuantitatif. Menggunakan analisis regresi berganda dengan mendistribusikan kuesioner.	Variabel pada Kualitas <i>Website</i> berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan pembelian. Pengaruh paling besar adalah pada dimensi kualitas informasi dengan koefisien sebesar 0,323. Sedangkan kualitas interaksi koefisien sebesar 0.238.

Lanjutan Tabel 1

No	Judul Penelitian	Sampel	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7	Pranatha (2010) Pengaruh Kualitas <i>Website</i> Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Forum Jual Beli Situs Kaskus.us.	Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 122 responden dengan kriteria sebagai pelanggan Kaskus.us.	Untuk menguji apakah terdapat pengaruh Kualitas <i>Website</i> Keputusan Pembelian konsumen.	Variabel Eksogen: Kualitas Informasi Kualitas Interaksi <i>Usability</i> Variabel Endogen: Keputusan Pembelian	Pendekatan kuantitatif. Menggunakan regresi linier sederhana dengan mendistribusikan kuesioner.	Variabel <i>quality</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, dimana variabel <i>Webiste Quality</i> dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 40,5%, sedangkan $(100-40,5)\% = 59,5\%$ dijelaskan variabel-variabel yang lain.
8	Satika (2015) Analisis Pengaruh Kualitas <i>Website</i> (WEBQUAL 4.0) terhadap Keputusan Pembelian pada <i>website e-commerce</i> Traveloka.	Penelitian ini menggunakan 108 Sampel dengan kriteria yang pernah berbelanja di <i>website</i> Traveloka.	Untuk menguji apakah terdapat pengaruh Kualitas <i>Website</i> Traveloka terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.	Variabel Eksogen: - Kualitas Informasi - Kualitas Interaksi - <i>Usability</i> Variabel Endogen: - Keputusan pembelian	Pendekatan kuantitatif. Menggunakan regresi linier sederhana dengan mendistribusikan kuesioner.	Variabel <i>Website quality</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dimana variabel Kualitas <i>Website</i> (X) dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 40,5%. Sedangkan sisanya 59,5% dijelaskan oleh variabel lain.

Lanjutan Tabel 1

No	Judul Penelitian	Sampel	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9	Danisa (2017) Pengaruh Kualitas Website terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Flashy Shop.	Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang pernah melakukan transaksi di <i>website</i> Flashyshop.com	Penelitian bertujuan untuk mengukur Kualitas Website guna mengembangkan Keputusan Pembelian terhadap <i>website</i> Flashyshop.com.	Variabel Eksogen: Konten Informasi Layanan Interaksi Usability Variabel Endogen: Kepuasan Konsumen	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan Kualitas Website terhadap Proses Keputusan Pembelian pada konsumen flashy shop.
10	Jairak (2016) <i>The Impact of Website Quality on Customer Purchase Intention: A Thai Consumers' Perspective.</i>	Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 2,151 responden yang terbagi-bagi ke dalam beberapa wilayah di Thailand.	Untuk menguji faktor-faktor yang berhubungan dengan kualitas <i>website e-commerce</i> yang dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen di Thailand.	Variabel eksogen: -Keamanan Informasi -Kualitas Layanan Fungsi & Desain Variabel endogen : -Minat Beli	Pendekatan Kuantitatif. Menggunakan analisis regresi dengan mendistribusikan kuesioner.	Semua variabel eksogen yaitu: 1) Keamanan Informasi, 2) Kualitas Layanan dan 3) Fungsi & Desain berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian konsumen.

Lanjutan Tabel 1

No	Judul Penelitian	Sampel	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
11	Lee at al (2016) <i>Online Sellers' Website Quality Influencing Online Buyers' Purchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan sampel ke sebanyak 550 orang konsumen muda di Malaysia dikalangan mahasiswa yang berasal dari dua universitas swasta di Malaysia	Penelitian Ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Desain situs, Keandalan, Pelayanan Pelanggan, Kepercayaan terhadap Minat Pembelian <i>online</i> konsumen muda di Malaysia	Variabel Eksogen: Desain <i>Website</i> Keandalan Pelayanan Pelanggan Kepercayaan Variabel Endogen: minat Pembelian <i>Online</i>	Pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA) dan dalam pengumpulan datanya menggunakan kuesioner	Variabel Keandalan, Pelayanan Pelanggan dan Kepercayaan menunjukkan hasil yang signifikan terhadap variabel Minat Pembelian <i>Online</i> , sedangkan variable Desain <i>website</i> tidak signifikan.
12	Al-manasra, Zaid dan Taher Qutaishat (2013) <i>Investigating the impact of website quality on consumers satisfaction in Jordanian Telecommunication Sector</i>	Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 84 mahasiswa fakultas perencanaan pdan manajemen, Universitas Terapan Al-Baqa	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas <i>website</i> terhadap kepuasan konsumen dari empat organisasi telekomunikasi utama di Yordania	Variabel Independen: Kualitas <i>Website</i> Variabel Dependen: Kepuasan konsumen	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data regresi hierarkis	Variabel Kualitas <i>Website</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen, dimana <i>Usability</i> dan <i>Service Interaction Quality</i> merupakan faktor yang secara langsung berdampak pada Kepuasan Pelanggan

B. Kajian Teoritis

1. *E- Commerce*

a. Pengertian *E-Commerce*

Menurut Laudon dan Laudon (2015: 275) *E-commerce* adalah bagian dari *e-business* yang berhubungan dengan kegiatan jual beli barang atau jasa melalui internet. Menurut Hermawan (2012:211) *E-commerce* merupakan model bisnis dimana produk dijual langsung ke konsumen (*B2C*) atau kepada bisnis lainnya (*B2B*). Sedangkan menurut Sarwono dan Prihartono (2012:1) *E-commerce* adalah transaksi jual beli yang dilakukan secara digital dengan menggunakan komputer yang tersambung ke internet.

Jadi dapat disimpulkan, *e-commerce* adalah suatu model bisnis yang diciptakan sebagai tempat bertemunya antara penjual, baik itu konsumen dengan jenis perorangan ataupun konsumen jenis korporasi dengan pembeli, dimana di dalamnya mereka saling bertransaksi satu sama lain dengan memanfaatkan jaringan internet.

2. Kualitas Website (*WebQual 4.0*)

a. Pengertian Kualitas Website (*WebQual 4.0*)

Menurut Barnes dan Vidgen (2000) *WebQual* adalah sebuah cara atau metode untuk menilai kualitas sebuah *website* berdasarkan persepsi pengguna akhirnya. Di dalam pengembangannya, *WebQual* telah mengalami beberapa iterasi *item* dalam penyusunan kategori dan butir-butir pertanyaannya. Dalam jurnal Barnes dan Vidgen (2002) *WebQual* telah mengalami beberapa kali perkembangan dari mulai *WebQual 1.0* sampai yang terbaru adalah *WebQual 4.0*:

a. WebQual 1.0

Pada WebQual Versi ini dikembangkan dalam domain *website* sekolah bisnis di United Kingdom, diselenggarakan dalam suatu workshop dengan peserta sebanyak 6 siswa tingkat Master sebagai delegasi. Dalam tujuan pengembangan ini bertujuan untuk mengumpulkan kriteria kualitas *website* yang sesuai dengan objek yang diteliti. Isu yang diangkat adalah “Apa saja kualitas *website* dari sekolah bisnis yang unggul?”. Dari *workshop* tersebut didapat 24 butir indikator yang lebih menitikberatkan pada kualitas informasi.

b. WebQual 2.0

Pada WebQual Versi ini, diterapkan dalam sebuah *website* B2B. Pada versi kali ini, lebih menekankan pada aspek Kualitas interaksi. Dan pada penelitian kali ini diujikan pada domain toko buku *online* seperti Amazon, blackwells dan Internet *Bookshop* dan menghasilkan bahwa tingkat interaktif dari web mempengaruhi pembelian melalui internet

c. WebQual 3.0

Pada versi kali ini, berdasarkan hasil tinjauan Barnes & Vidgen dari dua versi sebelumnya indikator-indikator pada kualitas *website* dituangkan ke dalam tiga kategori yaitu, kualitas *usability*, kualitas informasi dan kualitas interaksi. Dan pada versi kali ini diterapkan pada situs lelang *online*

d. WebQual 4.0

Dan pada versi yang terbaru kali ini, WebQual menggunakan tiga kategori pengukuran dengan 23 butir pertanyaan di dalamnya yaitu, *Usability*,

Information Quality dan *Service interaction quality*. Dimana pada versi kali, dimensi untuk kualitas *website* telah digantikan dengan *usability*. Berikut pada Tabel 2 menunjukkan butir pertanyaan dari instrument WebQual 4.0:

Tabel 2 Kategori dan Pertanyaan Untuk Variabel Kualitas Website

Kategori	Pertanyaan
<i>Usability</i>	<i>Website</i> mudah di pelajari dan dioperasikan
	Interaksi <i>website</i> dengan jelas dan mudah dimengerti
	<i>Website</i> mudah untuk di navigasikan
	<i>Website</i> mudah untuk digunakan
	<i>Website</i> memiliki tampilan yang menarik
	<i>Website</i> memiliki desain yang cocok dengan jenis <i>website</i>
	<i>Website</i> memiliki kompetensi
	<i>Website</i> Menciptakan pengalaman yang positif bagi penggunaanya
<i>Information</i>	<i>Website</i> Menyediakan informasi yang akurat
	<i>Website</i> Menyediakan informasi yang dapat dipercaya
	<i>Website</i> Menyediakan informasi yang tepat waktu
	<i>Website</i> Menyediakan informasi yang relevan
	<i>Website</i> Menyediakan informasi yang mudah dimengerti
	<i>Website</i> Menyediakan informasi dengan detil yang tepat
	<i>Website</i> Menyediakan informasi dalam format yang sesuai
<i>Service Interaction</i>	<i>Website</i> Memiliki reputasi yang baik
	<i>Website</i> membuat pengguna merasa aman dalam bertransaksi
	<i>Website</i> membuat Pengguna merasa aman dengan data pribadi yang diberikan
	<i>Website</i> Menciptakan rasa personal
	<i>Website</i> Menyampaikan rasa berkomunitas
	<i>Website</i> Menciptakan kemudahan dalam berkomunikasi dengan perusahaan
	Pengguna merasa percaya bahwa produk akan diberikan sesuai dengan yang dijanjikan

Sumber: Barnes & Vidgen (2002)

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan menurut Sumarwan (2014: 166) adalah keyakinan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Mowen dan Minor dalam Sangadji & Sopiha (2014:201), kepercayaan adalah

semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat. Sedangkan menurut Mayer et al (1995) mendefinisikan *trust* sebagai kemauan seseorang yang peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan harapan bahwa orang lain akan memperlakukan tindakan tertentu pada orang yang telah mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikannya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah bentuk rasa keyakinan seorang konsumen berdasarkan pengetahuannya terhadap suatu produk yang akan dikonsumsinya.

b. Faktor-Faktor Kepercayaan

Mayer *et al.* (1995) di dalam jurnalnya telah membagi faktor kepercayaan ke dalam tiga kategori yang dibendung berdasarkan teori-teori dari psikologi sosial dan tinjauan ekstensif dari literatur kepercayaan. Faktor-faktor tersebut yaitu:

1) Ability

Ability mengacu kepada keterampilan, kompetensi dan juga karakteristik yang dimiliki oleh suatu pihak/organisasi untuk bisa mempengaruhi dalam wilayah yang spesifik.

2) Benevolence

Benevolence mengacu kepada seberapa besar pihak penjual bersikap untuk berperilaku baik kepada konsumen, sehingga penjual tidak terkesan hanya ingin mengejar profit sebesar-besarnya tetapi juga bagaimana untuk memuaskan konsumen.

3) *Integrity*

Integrity mengacu kepada bagaimana sikap dan perilaku suatu pihak, atau dalam ini penjual untuk mematuhi seperangkat prinsip atau perjanjian yang telah di sepakati oleh keduabelah pihak.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

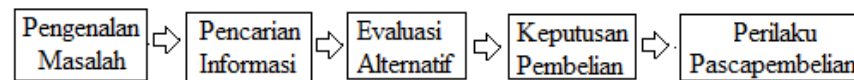
Keputusan pembelian menurut Peter & Olson (2013:162) adalah Suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Sedangkan menurut Setiadi (2003:08) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih suatu produk tertentu berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan dari berbagai pilihan atau alternatif yang dimiliki oleh seorang calon konsumen.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003:342) bahwa dalam pengambilan keputusan, semua aspek dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, seperti pengetahuan, arti, dan kepercayaan, dimana hal tersebut diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang dilibatkan dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) keputusan

pembelian terdapat minat membeli awal yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap yang dilalui konsumen dalam dalam proses keputusan pembelian. Proses tersebut mencakup yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Gambar mengenai model proses keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Keller (2009:184)

c. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:102) setiap keputusan pembelian memiliki tujuh struktur komponen pembelian, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, suara, corak dan sebagainya.
3. Keputusan tentang merek
Konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibelinya. Penting bagi pemasar untuk mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang penjualnya
Konsumen harus mengambil keputusan dimana barang tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat nanti. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelian.

C. Hubungan Antar Variabel Penelitian

1. Hubungan Kualitas *Website* dengan Kepercayaan

Sebuah kualitas *website* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepercayaan suatu konsumen, Setelah konsumen percaya maka bukanlah hal yang mustahil bagi konsumen untuk memutuskan melakukan transaksi melalui situs tersebut. Seperti halnya yang jelaskan oleh Sarwono dan Prihartono (2012:41) menyatakan bahwa faktor pendukung lain yang mendorong konsumen melakukan kegiatan *e-commerce* adalah kualitas *website*. Suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut dimata pelanggan secara virtual sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara *online* melalui perusahaan.

Hubungan antara Kualitas *website* dengan kepercayaan telah diperkuat pula oleh beberapa penelitian terdahulu, misalnya oleh Andika (2016) yang berjudul “Analisis *Quality, Trust, dan Loyalitas Pelanggan Lazada*”, dimana dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa (1) variable *quality* berpengaruh positif terhadap *Trust* pelanggan Lazada dengan nilai *critical ratio (CR)* $11,371 > 1,96$ *p-value*

0,000 < 0,05 dan (2) *trust* berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan Lazada dengan nilai *Critical Ratio (CR)* 10,071 > 1,96 *p-value* 0,000 < 0,05. Kemudian oleh Siagian dan Cahyono (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis *Website Quality, Trust, dan Loyalty* Pelanggan *Online Shop*”, menyatakan bahwa *Website Quality* terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap *Trust* dengan nilai *t value* sebesar 4,51 yang berarti > 1,960, serta *Trust* terbukti secara signifikan mempengaruhi loyalitas dengan nilai *tvalue* sebesar 7,10 yang juga berarti > 1,960.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₁ = Variabel Kualitas *website* (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Y₁)

2. Hubungan Kualitas *Website* dengan Keputusan Pembelian

Sebuah kualitas *website* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu konsumen. Hal ini juga didasari oleh pendapat Sarwono dan Prihartono (2012:41) *Website* suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut dimata konsumen atau pelanggan secara maya sehingga mereka menjadi yakin akan kredibilitas dan *profesionalisme* perusahaan sehingga konsumen atau pelanggan menjadi percaya dan melakukan transaksi pembelian kepada perusahaan yang bersangkutan.

Hubungan antara Kualitas *Website* dengan Keputusan Pembelian Konsumen didukung pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Satika (2016) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas *Website* (Webqual 4.0) terhadap Keputusan

Pembelian pada *Website E-commerce* Traveloka” Penelitian ini menggunakan 108 sampel responden dengan kriteria yang pernah berbelanja di *website* Traveloka. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X yaitu Kualitas *Website* dengan menggunakan metode webqual 4.0 terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian pada *Website E-commerce* Traveloka berpengaruh signifikan, dimana variabel X kualitas *website* dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 40,5%, sedangkan $(100-40,5)\% = 59,5\%$ dijelaskan variabel-variabel yang lain. Kemudian oleh Irshadi (2015) penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Keputusan Pembelian pada pengunjung Mataharimall.com”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa Kualitas *Website* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengunjung MatahariMall.com secara simultan. Pengaruh paling besar dapat dilihat pada dimensi kualitas informasi (X_2) dengan koefisien sebesar 0.323. Sedangkan dimensi kualitas interaksi (X_3) memiliki koefisien sebesar 0.238. kemudian juga diketahui bahwa kualitas *website* MatahariMall.com berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *website* MatahariMall.com secara simultan yaitu F hitung sebesar 26,213 dengan tingkat signifikansi 0,000

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

$H_2 =$ Variabel Kualitas *Website* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)

3. Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Kepercayaan merupakan hal penting bagi konsumen, karena dapat menjadi salah satu sebab dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini di jelaskan oleh Setiadi (2003:342) bahwa dalam pengambilan keputusan, semua aspek dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, seperti pengetahuan, arti, dan kepercayaan, dimana hal tersebut diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang dilibatkan dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan.

Hubungan antara Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian telah diperkuat pula dengan hasil penelitian terdahulu yaitu oleh Ramadani (2015) Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian kosmetik melalui *e-commerce* dengan Persepsi Risiko sebagai variabel mediator. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian kosmetik melalui *e-commerce* ($b= 0.73;p=0.000$), kemudian pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Persepsi Risiko ($b=-0.44;p=0.000$), Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian kosmetik melalui *e-commerce* ($b=-0.48;p=0.0031$) dan hasil pengaruh tidak langsung antara Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian kosmetik melalui *e-commerce* dengan dimediasi oleh persepsi risiko menjadi tetap signifikan ($b=0.21;p=0.0036$) tetapi nilai koefisiennya (b) berkurang. Kemudian oleh Mohmed *et al.* (2013) penelitiannya yang berjudul “*The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-commerce*”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapat hasil bahwa variabel *Trust*, *Past Experience* dan *Social Presence* berpengaruh kuat terhadap variabel Keputusan Pembelian, dimana *Trust* berpengaruh sebesar 47%, *Past Experience* 31% dan *Social Presence* sebesar 27%.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₃ = Variabel Kepercayaan (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y₂)

D. Model Hipotesis dan Rumusan Hipotesis

1. Model Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Gambaran mengenai model hipotesis penelitian akan dijabarkan pada Gambar 4.

2. Rumusan Hipotesis

Berikut adalah rumusan hipotesis yang berkaitan dengan model hipotesis:

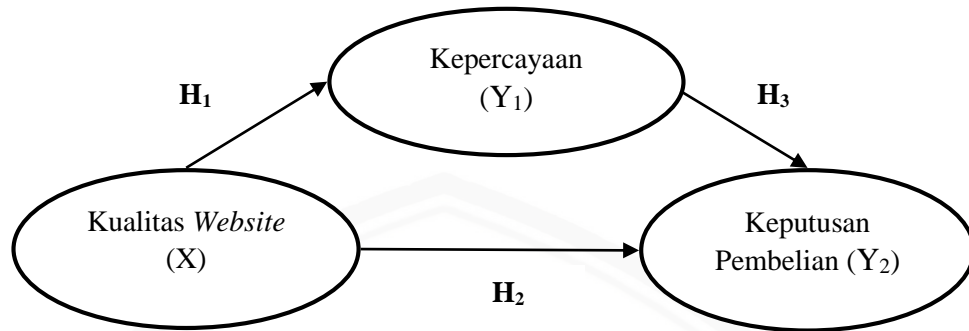
H₁ = Variabel Kualitas *Website* (X) berpengaruh signifikan terhadap

Kepercayaan

H₂ = Variabel Kualitas *Website* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian (Y₂)

H_3 = Variabel Kepercayaan (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)



Gambar 2 Model Hipotesis

Sumber: Data Diolah (2017)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei dengan menggunakan kuisisioner. Survei dilakukan dengan tanya-jawab kepada responden untuk mendapatkan data primer. Penggunaan metode penelitian penjelasan (*explanatory research*) diharapkan dapat mengungkapkan fakta-fakta yang tidak bisa diamati, sikap responden, dan juga menjelaskan hubungan antar variabel dan pengujian terhadap hipotesis.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih adalah PT. B sebagai pemilik sekaligus pengelola *website* yang berlokasi wilayah DKI Jakarta, Indonesia. Alasan pemilihan lokasi dalam penelitian ini adalah karena *website* PT. B merupakan sebuah portal belanja *online* berbasis *website* yang sudah cukup lama beroperasi di Indonesia dan saat ini sudah cukup dikenal dikalangan konsumen *e-commerce Business-to-Business (B2B) marketplace*. PT. B sejak pertama kali berdiri berfokus untuk menysasar perusahaan-perusahaan agar mau beralih atau merubah proses pengadaan atau belanja barang perusahaan, dari tradisional menjadi lebih modern dan strategis dengan memanfaatkan kemajuan teknologi internet.

Di dalam *website* PT. B terdapat lebih dari 10 kategori produk yang didagangkan, hal itu merupakan wujud keseriusan PT. B untuk bisa memberikan kemudahan suatu perusahaan untuk bisa membeli aneka barang kebutuhan mereka dan tak lupa juga didukung dengan kemudahan proses belanja pengadaannya agar dapat lebih efektif dan efisien.

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Sugiyono (2016:38) mengemukakan bahwa variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. maka macam-macam variabel yang digunakan untuk mencari hubungan antara suatu variabel dengan variabel lain dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi:

a) Variabel Eksogen (*Exogeneous Variable*)

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Kualitas *Website* (X) dengan 3 indikator yaitu *usability*, *information*, dan *service interaction* di dalamnya.

b) Variabel Endogen (*Endogeneous Variable*)

Variabel Endogen dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu, variabel Kepercayaan (Y_1) dengan 3 indikator yaitu *Ability*, *Benevelonce* dan *Integrity* dan variabel Keputusan Pembelian (Y_2) dengan tujuh indikator yaitu, keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah

produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

2. Definisi Operasional

Untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan dan dampaknya keputusan pembelian diperlukan operasionalisasi variabel. Operasionalisasi variabel ini adalah untuk mengetahui tingkat pengaruh melalui pengukuran variabel-variabel penelitian. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Variabel Kualitas *Website* (X)

Kualitas *Website* (WebQual 4.0) adalah sebuah cara atau metode untuk menilai kualitas sebuah *website* berdasarkan persepsi pengguna akhirnya dimana persepsi tersebut ditunjukkan melalui beberapa indikator, yaitu:

1) *Usability*

Usability atau kegunaan, berkaitan dengan bagaimana konsumen merasakan dan juga melakukan interaksi dengan *website*. *Item* dari *usability*, yaitu:

- a. *Website* PT. B mudah dipelajari dan dioperasikan.
- b. Interaksi konsumen pada *website* PT. B jelas dan mudah dimengerti.
- c. *Website* PT. B mudah untuk dinavigasikan.
- d. *Website* PT. B mudah untuk digunakan.
- e. *Website* PT. B memiliki tampilan *website* yang menarik.
- f. *Website* PT. B memiliki desain yang cocok dengan jenis *website*.
- g. *Website* PT. B menyampaikan rasa kompetensi atau berdaya saing.
- h. *Website* PT. B memberikan pengalaman positif dalam berbelanja.

2) Information

Information atau Informasi, berkaitan dengan kualitas konten *website* dan juga kesesuaian informasi yang tersedia dapat sesuai dengan tujuan. *Item* dari informasi, yaitu:

- a. *Website* PT. B menyediakan informasi yang akurat.
- b. *Website* PT. B menyediakan informasi yang dapat dipercaya.
- c. *Website* PT.B menyediakan informasi yang tepat waktu.
- d. *Website* PT. B menyediakan informasi yang sesuai dengan topik (relevan).
- e. *Website* PT. B menyediakan informasi yang mudah dimengerti.
- f. *Website* PT. B menyediakan informasi dengan tingkat detail yang tepat.
- g. *Website* PT. B menyediakan informasi dalam format yang sesuai.

3) Service interaction

Service interaction atau layanan interaksi menyangkut dengan kualitas layanan interaksi yang dialami oleh pengguna berdasarkan *website*. Dalam hal ini berkaitan dengan kepercayaan dan empati. *Item* dari layanan interaksi, yaitu:

- a. *Website* PT. B memiliki reputasi yang baik.
- b. *Website* PT. B menjaga Keamanan dalam bertransaksi.
- c. *Website* PT. B menjaga kewanitaan dalam informasi pribadi.
- d. *Website* PT. B menciptakan rasa emosi personal.
- e. *Website* PT. B menyampaikan rasa emosi dalam berkomunitas.
- f. *Website* PT. B menyediakan sarana untuk berkomunikasi dengan perusahaan.

g. Merasa yakin produk yang dibeli akan dikirimkan sesuai dengan yang dijanjikan.

b. Variabel Kepercayaan (Y_1)

Kepercayaan merupakan sebagai kemauan seseorang yang peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan harapan bahwa orang lain akan memperlakukan tindakan tertentu pada orang yang telah mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikannya. Kepercayaan terbagi kedalam beberapa indikator, yaitu:

1) *Ability*

Ability mengacu kepada keterampilan, kompetensi dan juga karakteristik yang dimiliki oleh suatu pihak atau organisasi untuk bisa mempengaruhi dalam wilayah yang spesifik. *Item* dari *Ability* adalah sebagai berikut:

- a. Kami merasa PT. B menawarkan belanja barang yang efektif dan efisien.
- b. Kami merasa PT. B menawarkan proses belanja barang menjadi lebih transparan.
- c. Kami merasa PT. B meningkatkan kualitas dari hasil belanja barang.

2) *Benevolence*

Benevolence mengacu kepada seberapa besar pihak penjual bersikap untuk berperilaku baik kepada konsumen, sehingga penjual tidak terkesan hanya ingin mengejar *profit* sebesar-besarnya tetapi juga bagaimana untuk memuaskan konsumen. *Item* dari *Benevolence* adalah sebagai berikut:

- a. Kami merasa PT. B menawarkan banyak keuntungan kepada para konsumennya.

- b. Kami merasa PT. B memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya.
- c. Kami merasa PT. B memberikan kepuasan kepada konsumennya.

3) Integrity

Integrity mengacu kepada bagaimana sikap dan perilaku suatu pihak, atau dalam ini penjual untuk mematuhi seperangkat prinsip atau perjanjian yang telah di sepakati oleh keduaabelah pihak. *Item* dari *Integrity* adalah sebagai berikut:

- a. Kami merasa PT. B akan bertanggung jawab atas kesalahannya apabila terjadi suatu masalah.
 - b. Kami merasa PT. B akan mendengarkan dan mempertimbangkan keluhan dan saran dari konsumennya.
 - c. Kami merasa bahwa PT. B selalu menjaga reputasinya.
- c. Keputusan Pembelian (Y_2)

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan “di antara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Keputusan Pembelian terbagi kedalam beberapa indikator, yaitu:

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan. *Item* dari keputusan tentang jenis produk yaitu :

- a. Memutuskan menggunakan *website* PT. B karena banyak pilihan kategori produk yang dijual.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, suara, corak dan sebagainya. *Item* dari keputusan tentang bentuk produk yaitu:

- a. Memutuskan menggunakan *website* PT. B karena banyaknya variasi produk sejenis yang ditawarkan.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibelinya. *Item* dari keputusan tentang bentuk merek yaitu:

- a. Memutuskan menggunakan *website* PT. B karena banyaknya pilihan merek dari berbagai jenis produk.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana barang tersebut akan dibeli. *Item* dari keputusan tentang penjualnya yaitu:

- a. Memutuskan menggunakan *website* PT. B karena banyaknya pilihan penjual untuk suatu produk dan dapat mengetahui peringkat penjual terbaik

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat nanti. *Item* dari keputusan tentang jumlah produk, yaitu:

- a. Memutuskan menggunakan *website* PT. B karena karena semakin banyak jumlah produk yang dibeli untuk setiap produknya, akan mendapatkan harga grosir yang lebih murah.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli.

Item dari keputusan tentang waktu pembelian, yaitu:

- a. Memutuskan menggunakan *website* PT. B karena belanja kebutuhan barang dapat dilakukan kapan saja.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. *Item* dari keputusan tentang waktu pembelian, yaitu:

- a. Memutuskan menggunakan *website* PT. B karena banyaknya pilihan metode pembayaran sehingga memudahkan konsumen.

Ringkasan mengenai Variabel, definisi, indikator, dan *item* dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi	Item
Kualitas <i>Website</i> (X) (Barnes dan Vidgen, 2002)	Cara atau metode untuk menilai kualitas sebuah <i>website</i> berdasarkan persepsi pengguna akhirnya.	<i>Usability</i> (X.1)	<i>Usability</i> atau kegunaan, berkaitan dengan bagaimana konsumen merasakan dan juga melakukan interaksi dengan <i>website</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Website</i> PT. B mudah dipelajari dan dioperasikan oleh konsumen 2. Interaksi pada PT. B <i>website</i> jelas dan mudah dimengerti 3. <i>Website</i> PT. B mudah untuk di navigasikan 4. <i>Website</i> PT. B mudah untuk digunakan 5. <i>Website</i> PT. B memiliki tampilan yang menarik 6. <i>Website</i> PT. B memiliki desain yang cocok dengan jenis <i>website</i> 7. <i>Website</i> PT. B memiliki kompetensi atau berdaya saing 8. <i>Website</i> PT. B Memberikan pengalaman positif dalam berbelanja
		<i>Information</i> (X.2)	<i>Information</i> atau Informasi, berkaitan dengan kualitas konten <i>website</i> dan juga kesesuaian informasi yang tersedia dapat sesuai dengan tujuan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Website</i> PT. B menyediakan Informasi yang akurat 2. <i>Website</i> PT. B menyediakan Informasi dapat dipercaya 3. <i>Website</i> PT. B menyediakan informasi yang tepat waktu 4. <i>Website</i> PT. B menyediakan informasi yang sesuai dengan topik (relevan) 5. <i>Website</i> PT. B menyediakan informasi yang mudah dimengerti

Lanjutan Tabel 3

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi	Item
				<p>6. <i>Website</i> PT. B menyediakan informasi dengan tingkat detail yang tepat</p> <p>7. <i>Website</i> PT. B menyediakan Informasi dalam format yang sesuai</p>
		<i>Service Interaction</i> (X ₃)	<i>Service interaction</i> atau layanan interaksi menyangkut dengan kualitas layanan interaksi yang dialami oleh pengguna berdasarkan <i>website</i>	<p>8. <i>Website</i> PT. B menjaga reputasi yang baik</p> <p>9. <i>Website</i> PT. B menjaga keamanan dalam bertransaksi</p> <p>10. <i>Website</i> PT. B menjaga keamanan dalam informasi pribadi</p> <p>11. <i>Website</i> PT. B menciptakan rasa emosi personal</p> <p>12. <i>Website</i> PT. B menyampaikan rasa emosi dalam berkomunitas</p> <p>13. <i>Website</i> PT. B menyediakan sarana untuk berkomunikasi dengan perusahaan</p> <p>14. Merasa yakin bahwa produk yang dibeli akan dikirimkan sesuai yang dijanjikan</p>

Lanjutan Tabel 3

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi	Item
Kepercayaan (Z) (Mayer <i>et al</i> , 1995)	bentuk rasa keyakinan seorang konsumen berdasarkan pengetahuannya terhadap suatu produk yang akan dikonsumsinya	<i>Ability</i> (Y _{1.1})	Mengacu kepada keterampilan, kompetensi dan juga karakteristik yang dimiliki oleh suatu pihak atau organisasi untuk bisa mempengaruhi dalam wilayah yang spesifik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kami merasa PT. B menawarkan belanja yang efektif dan efisien 2. Kami merasa PT. B menawarkan belanja menjadi lebih transparan 3. Kami merasa PT. B Meningkatkan kualitas dari hasil belanja
		<i>Benevelonce</i> (Y _{1.2})	Mengacu kepada seberapa besar pihak penjual bersikap untuk berperilaku baik kepada konsumen, sehingga penjual tidak terkesan hanya ingin mengejar <i>profit</i> sebesar-besarnya tetapi juga bagaimana untuk memuaskan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kami merasa PT. B menawarkan banyak keuntungan bagi konsumennya 2. Kami merasa PT. B memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya 3. Kami merasa PT. B Memberikan kepuasan kepada konsumennya
		<i>Integrity</i> (Y _{1.3})	Mengacu kepada bagaimana sikap dan perilaku suatu pihak, atau dalam ini penjual untuk mematuhi seperangkat prinsip atau perjanjian yang telah di sepakati oleh kedua belah pihak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kami merasa PT. B akan bertanggung jawab atas kesalahannya apabila terjadi suatu masalah 2. Kami merasa PT. B akan mendengarkan dan mempertimbangkan keluhan dan saran 3. Kami merasa PT. B selalu menjaga reputasinya

Lanjutan Tabel 3

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi	Item
Keputusan Pembelian (Y) (Dharmmesta dan Handoko, 2012:102)	keputusan untuk memilih suatu produk berdasarkan hasil evaluasi dari berbagai pilihan yang ada	Keputusan tentang Jenis Produk (Y _{2.1})	Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.	1. Memutuskan menggunakan <i>website</i> PT. B karena banyaknya pilihan kategori produk yang dijual
		Keputusan tentang Bentuk Produk (Y _{2.2})	Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, suara, corak dan sebagainya	2. Memutuskan menggunakan <i>website</i> PT. B karena banyaknya variasi produk sejenis yang ditawarkan
		Keputusan tentang pilihan merek (Y _{2.3})	Konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibelinya	3. Memutuskan menggunakan <i>website</i> PT. B karena banyak pilihan merek dari berbagai jenis produk
		Keputusan tentang pilihan penjual (Y _{2.4})	Konsumen harus mengambil keputusan dimana barang tersebut akan dibeli	4. Memutuskan menggunakan <i>website</i> PT. B karena banyaknya pilihan penjual untuk suatu produk dan dapat mengetahui peringkat penjual terbaik
		Keputusan Tentang Jumlah Produk (Y _{2.5})	Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat nanti.	5. Memutuskan menggunakan <i>website</i> PT. B karena karena semakin banyak jumlah produk yang dibeli untuk setiap produk, akan mendapatkan harga grosir yang lebih murah

Lanjutan Tabel 3

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi	Item
		Keputusan Tentang Waktu Pembelian (Y _{2.6})	Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli	6. Memutuskan menggunakan <i>website</i> PT. B karena belanja kebutuhan barang dapat dilakukan kapan saja
		Keputusan tentang cara pembayaran (Y _{2.7})	Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan	7. Memutuskan menggunakan <i>website</i> PT. B karena banyaknya pilihan metode pembayaran sehingga memudahkan konsumen.

Sumber: Barnes dan Vidgen (2002), Mayer *et al.* (1995), dan Dharmmesta & Handoko (2012:102).

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2014:92). Skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*.

Berdasarkan *item* yang telah dijelaskan sebelumnya, akan diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Sebagai keperluan analisis kuantitatif maka jawaban setiap *item* instrumen dapat diberi skor, misalnya dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 2 Kriteria Penilaian untuk Pengukuran Jawaban Responden

No	Jawaban Responden	Kode	Skor
1	Sangat setuju	SS	5
2	Setuju	ST	4
3	Ragu-ragu	RG	3
4	Tidak setuju	TS	2
5	Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2014:94)

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2016:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen *website* PT. B yang terdaftar dan telah melakukan pembelian setidaknya satu kali.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:81). Untuk menentukan jumlah sampel (n) dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Slovin dalam Sarjono & Julianita (2011:30). untuk jumlah sampel yang di ambil dari keseluruhan populasi adalah:

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Populasi pengguna PT. B keseluruhan

e^2 = Batas ketelitian yang diinginkan

Menurut informasi dari bapak EG, selaku *VP Business Development* PT. B total pengguna *website* PT. B adalah sejumlah 800 pengguna (per 16 Februari 2018), Penelitian ini menggunakan batas ketelitian yaitu sebesar 10% maka jumlah sampel yang diperoleh dari total populasi tersebut adalah:

$$n = 800$$

$$n = 88,888$$

$$n = \text{dibulatkan menjadi } 89$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan mengenai jumlah sampel penelitian yang diambil adalah sebesar 89 orang. Akan tetapi dalam prakteknya peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 120 orang responden (15%) dari total populasi konsumen PT. B, hal ini dimaksud agar peluang kesalahan generalisasi menjadi lebih kecil. Menurut Sugiyono (2014:86) Makin besar jumlah sampel mendekati populasi maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil, sebaliknya

makin kecil jumlah sampel menjauhi populasi, maka makin besar kesalahan generalisasinya (diberlakukan umum).

3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling* probabilitas (*probability sampling*) dengan teknik *simple random sampling*. Sanusi (2014:89) mengemukakan bahwa *simple random sampling* adalah proses memilih satuan sampling sedemikian rupa sehingga setiap satuan sampling dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel. Adapun kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen *website* PT. B yang pernah melakukan pembelian pada *website* PT. B setidaknya sebanyak satu kali.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data dan Jenis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data dalam memperolehnya, yaitu :

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung melalui jawaban dari responden dengan didasarkan pada hasil kuesioner yang disebarkan peneliti kepada para konsumen *website* PT. B. Dimana dalam pelaksanaannya peneliti mengirimkan kuesioner ke sebanyak 120 orang responden dengan cara mengirimkan link kuesioner penelitian tersebut ke email konsumen yang tercatat sebagai konsumen di *website* PT. B.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari jurnal nasional, jurnal internasional, artikel, skripsi, buku-buku yang relevan, media internet, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

2. Metode Pengumpulan Data

Arikunto (2013:203) berpendapat mengenai masing-masing metode penelitian ialah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya sedangkan instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah.

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrument berupa kuesioner yang akan disebarakan melalui google *docs* kepada setiap calon responden yang merupakan konsumen *website* PT. B ke sebanyak setidaknya 89 orang responden dengan cara mengirimkan kuesioner tersebut melalui *newsletter* perusahaan yang dikirimkan langsung oleh PT. B selaku pemilik dan pengelola *website*, kepada para konsumennya.

3. Instrument Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:102) instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket yang digunakan untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh data. Kuesioner berisikan pertanyaan terstruktur dan disusun secara sistematis dengan harapan dapat mendapatkan data yang akurat. Kuesioner dirancang menjadi dua bagian yaitu kuesioner pernyataan untuk

memperoleh informasi tentang identitas responden dan kuesioner untuk memperoleh tanggapan responden tentang variabel penelitian. Pada pertanyaan pendahuluan kuesioner, pertanyaan dibuat terbuka untuk membebaskan responden dalam menjawab pertanyaan.

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010:211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuai instrument. Suatu instrument yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah”. Menurut Siregar (2013:48) untuk menghitung validitas digunakan rumus korelasi *Product Moment*, sebagai berikut:

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

Sumber: Siregar (2013:48)

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien Korelasi
- N = Jumlah responden
- X = Skor variabel (Jawaban Responden)
- Y = Skor Total dari Variabel untuk responden ke-n

Azwar 1992 dalam Siregar (2013:48) menyatakan dasar pengambilan keputusan suatu *item* dikatakan valid atau tidaknya dapat diketahui dari korelasi r (*product moment*), apabila korelasi r diatas 0,3 maka disimpulkan bahwa butir intrument tersebut valid sebaliknya bila korelasi r di bawah 0,3 maka dapat

disimpulkan bahwa butir Instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

2. Uji Reliabilitas

Arikunto (2010:221) mengemukakan “Reliabilitas menunjukan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik”. Reliabilitas berhubungan erat dengan validitas karena suatu data yang valid pasti reliabel, tetapi data yang reliabel belum tentu valid. Reliabilitas merupakan kesesuaian antara hasil pengukuran di tingkat empiris (dalam Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:37). Menurut Siregar (2013:58) menyatakan reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten untuk ini rumus dari menentukan reliabilitas suatu instrumen sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Sumber: Siregar (2013:58)

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- X₁ = Jumlah responden untuk setiap butir pertanyaan
- $\sum X_b^2$ = Jumlah varian butir
- k = Jumlah butir pertanyaan
- r₁₁ = Koefisien reliabilitas instrumen

Suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai Alpha Cronbach >0,6 dan sebaliknya jika *alpha Cronbach* <0,6 maka instrument tersebut tidak reliabel. Pengujian Alpha Cronbach dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 24.0 *for windows*.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas sebanyak 120 responden pada variabel Kualitas *Website*, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian ditunjukkan pada Tabel 5 berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Syarat Korelasi Valid	Keterangan
Kualitas <i>Website</i> (X)	X _{1.1.1}	0,514	0,3	Valid
	X _{1.1.2}	0,468	0,3	Valid
	X _{1.1.3}	0,412	0,3	Valid
	X _{1.1.4}	0,359	0,3	Valid
	X _{1.1.5}	0,363	0,3	Valid
	X _{1.1.6}	0,415	0,3	Valid
	X _{1.1.7}	0,724	0,3	Valid
	X _{1.1.8}	0,706	0,3	Valid
	X _{1.2.1}	0,676	0,3	Valid
	X _{1.2.2}	0,649	0,3	Valid
	X _{1.2.3}	0,705	0,3	Valid
	X _{1.2.4}	0,678	0,3	Valid
	X _{1.2.5}	0,584	0,3	Valid
	X _{1.2.6}	0,656	0,3	Valid
	X _{1.2.7}	0,491	0,3	Valid
	X _{1.3.1}	0,632	0,3	Valid
	X _{1.3.2}	0,492	0,3	Valid
	X _{1.3.3}	0,603	0,3	Valid
	X _{1.3.4}	0,616	0,3	Valid
	X _{1.3.5}	0,657	0,3	Valid
	X _{1.3.6}	0,428	0,3	Valid
X _{1.3.7}	0,497	0,3	Valid	
Kepercayaan (Y ₁)	Y _{1.1.1}	0,622	0,3	Valid
	Y _{1.1.2}	0,509	0,3	Valid
	Y _{1.1.3}	0,688	0,3	Valid
	Y _{1.2.1}	0,525	0,3	Valid
	Y _{1.2.2}	0,706	0,3	Valid

Lanjutan Tabel 5

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Syarat Korelasi Valid	Keterangan
	Y _{1.2.3}	0,713	0,3	Valid
	Y _{1.3.1}	0,490	0,3	Valid
	Y _{1.3.2}	0,577	0,3	Valid
	Y _{1.3.3}	0,660	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y ₂)	Y _{2.1.1}	0,715	0,3	Valid
	Y _{2.2.1}	0,738	0,3	Valid
	Y _{2.3.1}	0,708	0,3	Valid
	Y _{2.4.1}	0,484	0,3	Valid
	Y _{2.5.1}	0,436	0,3	Valid
	Y _{2.6.1}	0,622	0,3	Valid
	Y _{2.7.1}	0,312	0,3	Valid

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa seluruh *instrument* penelitian untuk variabel Kualitas *Website* (X), variabel Kepercayaan (Y₁) dan variabel Keputusan Pembelian (Y₂) memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 sehingga dapat dikatakan *instrument* yang digunakan sudah valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas sebanyak 120 responden untuk masing-masing *item* variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 6 berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas <i>Website</i>	0,899	Reliabel
Kepercayaan	0,791	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,650	Reliabel

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa semua variabel, baik itu variabel Kualitas *Website* (X), variabel Kepercayaan (Y₁) dan variabel Keputusan Pembelian

(Y₂) memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen yang digunakan sudah reliabel.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Zikmund dan Babin (2013:298) menyatakan analisis deskriptif (*descriptive analysis*) adalah transformasi data secara mendasar dengan mendeskripsikan karakteristik data seperti variabilitas. Ketika sebuah sampel digunakan, statistik deskriptif sampel tersebut digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai karakteristik-karakteristik dari seluruh populasi yang diamati. Analisis deskriptif bertujuan untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai sebuah fakta, sifat hubungan suatu fenomena yang akan diteliti. Data yang diperoleh nantinya akan disajikan dalam tabel yang berbentuk angka, persentase, frekuensi dan rata-rata/*mean*.

2. Analisis Jalur

a. Definisi Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur. Menurut Sugiyono (2017:297) Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat. Menurut Riduwan dan Kuncoro (2014:2) analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel antara (*intervening*) dan variabel terkait (*dependent variable*).

b. Interpretasi Koefisien Jalur

Menurut Riduwan dan Kuncoro (2014:116) langkah-langkah analisis jalur adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan Hipotesis dan persamaan struktural

H_1 = Variabel Kualitas *website* (X) berpengaruh signifikan terhadap
Kepuasan pelanggan

H_2 = Variabel Kualitas *Website* (X) berpengaruh signifikan terhadap
Keputusan Pembelian (Y_2)

H_3 = Variabel Kepercayaan (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap
Keputusan Pembelian (Y_2)

Persamaan struktural:

$$Y_1 = \beta_{Y_1 X} X + \epsilon_1$$

$$Y_2 = \beta_{Y_2 X} X + \beta_{Y_2 Y_1} Y_1 + \epsilon_2$$

2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi

- 1) Gambarkan diagram jalur lengkap, tentukan sub-sub strukturnya dan rumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai dengan hipotesis (model diagram jalur dapat dilihat pada Gambar 5).
- 2) Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan pada program SPSS, koefisien *Path* ditunjukkan output yang dinamakan *Coeffisient* yang dinyatakan sebagai oleh *output* yang dinamakan *Coefficient* yang dinyatakan sebagai *Standardized Coefficient* atau dikenal dengan *Beta*:

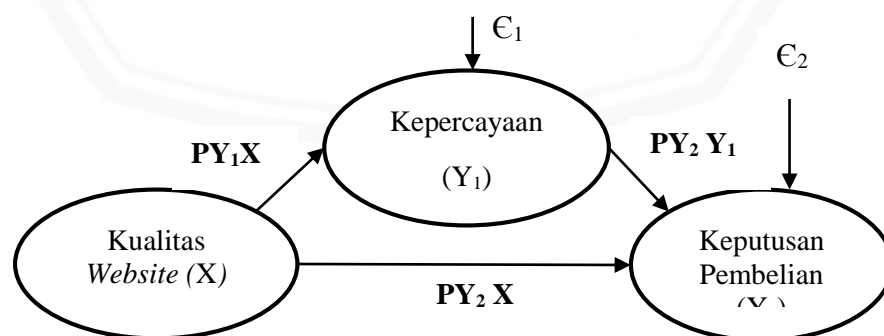
3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan). Pada program SPSS kaidah pengujian signifikan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 \leq Sig$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
- 2) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 \geq Sig$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.
- 3) Menghitung koefisien jalur secara individu. Pada program SPSS, pengambilan keputusan signifikan atau tidak, sama seperti *point* tiga.
- 4) Meringkas dan menyimpulkan.

Adapun hipotesis berdasarkan penelitian ini adalah:

H_0 : Variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen

H_a : Variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen



Gambar 1 Model Diagram

Sumber: Data Diolah (2018)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah singkat PT. B

PT. B merupakan sebuah pusat grosir *online* untuk perusahaan (*B2B Marketplace*) berbasis *website* resmi diluncurkan pada tahun 2015 dan didanai oleh sejumlah Venture Capital untuk terus mengembangkan usaha mereka yang berfokus pada *e-commerce B2B* di Indonesia. *Website* PT. B yang dibangun untuk memudahkan belanja kebutuhan barang perusahaan atau yang lebih dikenal dengan istilah *procurement* dari yang tradisional menjadi lebih strategis dan modern dengan memanfaatkan internet. Sebelumnya, pada setiap proses *procurement* tradisional, suatu perusahaan harus mengumpulkan segala informasi terlebih dahulu mengenai *vendor* atau penjual, produk, harga sebelum memutuskan untuk memilih *vendor* yang dirasa cocok oleh perusahaan secara manual kemudian belum lagi melalui proses administrasi dan persetujuan dokumen yang juga masih dilakukan secara manual dan memakan cukup banyak waktu.

Website PT. B dalam usahanya didukung dengan ribuan produk & *supplier*, hal ini bertujuan agar perusahaan mudah untuk memenuhi kebutuhan mereka. *Website* PT. B dalam prosesnya juga PT. B menghadirkan proses belanja yang efektif, efisien dan juga transparan. Proses melakukan transaksi secara *online* dalam *website* PT. B, didukung juga dengan fitur proses pencarian yang cepat, harga yang kompetitif dan memiliki banyak pilihan metode pembayarannya.

2. Produk PT. B

Di dalam *websitenya*, PT. B memiliki banyak sekali pilihan kategori produk. Setidaknya terdapat lebih dari 10 jenis kategori produk yang akan membantu calon konsumennya untuk memenuhi kebutuhan perusahaannya dengan mudah. Produk-produk yang didagangkan diantaranya mencakup produk elektronik seperti pendingin ruangan, *Hi-fi*, *earphone*, *sound controller*, *voice recorder*, *speaker*, *blender*, *chopper*, *coffe machine*, televisi beserta segala aksesorisnya, kemudian juga ada produk *printer & scanner*, produk-produk *pantry* yang mencakup *snack & cemilan*, minuman. Produk-produk *IT* seperti *notebook*, *personal computer*, *computer software* dan serta *spare part* komputer dan aksesorisnya dan juga produk-produk *furniture* seperti kursi, cabinet, jam meja & dinding, meja rapat, meja komputer, meja kerja dan masih banyak masih banyak lagi. Produk-produk peralatan kantor seperti *fax machine*, *telephone*, *projectors*, buku tulis, binder, agenda, *box file*, papan tulis, kertas *print*, kertas foto dan masih banyak lagi.

B. Gambaran Umum Responden

Deskripsi responden di dalam penelitian ini disusun berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, nama perusahaan tempat responden bekerja, posisi atau jabatan ditempat bekerja, jumlah pembelian, waktu pembelian, produk yang pernah dibeli, hal yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan dan harapan responden pada *website* PT. B. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diuraikan gambaran mengenai deskripsi responden yang diteliti sebagai berikut

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian kuesioner yang dilakukan pada konsumen *website* PT. B didapatkan data responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 7:

Tabel 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	56	46,67
2	Perempuan	64	53,33
Jumlah		100	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 56 orang dengan persentase sebesar 46,67%, sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah sebesar 64 orang dengan persentase 53,33%.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 64 orang responden. Hal ini disebabkan karena perempuan yang dikenal cerdas dalam belanja *online*. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh situs MatahariMall.com melalui laman majalahkartini.co.id di beberapa kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Medan, Surabaya, Makassar dan Yogyakarta dengan melibatkan lebih dari 1000 responden perempuan disebutkan bahwa 83,6% perempuan lebih mementingkan nilai tambah (*Value*) dalam berbelanja, seperti diskon, pengiriman gratis, *voucher* tambahan,

hingga *points* dan *reward* dan sisanya adalah mereka yang setia berbelanja di salah satu *platform* saja.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 8 menggambarkan usia dari pada responden dari seluruh total 120 responden dalam penelitian ini. Data usia responden dibagi ke dalam tingkatan kelas agar lebih jelas dan tidak membingungkan. Hal ini disebabkan karena responden kuesioner penelitian ini memiliki usia yang berbeda-beda. Terdapat 8 kelas untuk mengelompokkan responden. Banyaknya kelas interval (K) ditentukan dengan cara menghitung menggunakan rumus Sturges.

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Sumber: Hidayatullah (2015:105)

Keterangan:

K : Jumlah Kelas Interval

N : Jumlah Data

Log : Logaritma

$$\begin{aligned} \text{Banyak Kelas: } K &= 1 + 3,3 \cdot \log 100 \\ &= 1 + 6,6 \\ &= 7,6 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \end{aligned}$$

Menentukan panjang kelas interval (P):

$$\text{Rentang (R)} = X_{\max} - X_{\min}; P = \frac{R}{K}$$

$$P = \frac{\text{Data Terbesar}(X_{\max}) - \text{Data Terkecil}(X_{\min})}{\text{Jumlah Kelas (K)}}$$

$$P = \frac{54 - 24}{8}$$

$$P = 3,75 \text{ dibulatkan menjadi } 4$$

Tabel 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	24 – 27	28	23,33
2	28 – 31	46	38,33
3	32 – 35	32	26,67
4	36 – 39	9	7,50
5	40 – 43	2	1,67
6	44 – 47	1	0,83
7	48 – 51	0	0,00
8	52 – 55	2	1,67
Jumlah		120	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 8 diketahui dari 120 orang responden dengan usia 24 sampai dengan 27 tahun yang berjumlah 28 orang (23,33%). Sebanyak 46 orang (38,33%) berada dalam kategori usia 28 sampai dengan 31 tahun. Sebanyak 32 orang responden (26,67%) berada dalam kategori usia 32 sampai dengan 35 tahun. Kemudian sebanyak 9 orang (7,50%) berada dalam kategori. Sebanyak 2 orang (1,67%) berada dalam kategori 40 sampai dengan 43 tahun. 1 orang berusia dari 44 sampai 47 tahun dan yang terakhir 2 orang (1,67%) berusia dari 52 sampai dengan 55 tahun.

Berdasarkan Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa responden dengan rentan usia dari 24 sampai dengan usia 35 tahun lebih mendominasi sebagai responden penelitian ini dibandingkan dengan usia 36 sampai dengan usia 55 tahun. Hal ini dipengaruhi oleh usia mereka yang termasuk dalam kelompok demografi atau generasi milenial (dikenal juga sebagai generasi Y) yang merupakan kelompok demografi setelah generasi X (Gen-X), dimana generasi ini umumnya ditandai oleh

peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media dan teknologi digital.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

No.	Jenjang Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Diploma	8	6,67
2	Sarjana (S1)	111	92,50
3	Magister (S2)	1	0,83
Jumlah		120	100

Sumber: Lampiran 3

Tabel 9 mendeskripsikan identitas responden dalam penelitian ini berdasarkan jenjang pendidikan. Pada Tabel 9 menunjukkan bahwa dari seluruh jumlah sampel responden yang berjumlah 120 orang masing-masing responden dalam penelitian pada konsumen *website* PT. B memiliki jenjang pendidikan diploma sebanyak 8 orang (6,67%), kemudian jenjang Sarjana (S1) sebanyak 111 orang (92,50%) dan yang terakhir jenjang Magister (S2) sebanyak 1 (0,83%).

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa responden dengan jenjang pendidikan Sarjana (S1) lebih mendominasi jika dibandingkan dengan jenjang pendidikan Magister (S2), hal ini dipengaruhi lantaran rasio jenjang pendidikan Sarjana (S1) yang lebih mendominasi jika dibandingkan dengan rasio jenjang pendidikan Magister (S2) di dalam suatu perusahaan, disebabkan karena kebutuhan calon pekerja dengan jenjang khusus Magister (S2) yang lebih sedikit dibutuhkan untuk di perusahaan jika dibandingkan dengan kebutuhan Sarjana (S1).

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Nama Perusahaan dan Posisi atau Jabatan Ditempat Responden Bekerja

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, responden diberikan pertanyaan mengenai nama perusahaan dan juga posisi atau jabatan responden ditempat para responden bekerja. Sesuai dengan kriteria yang telah peneliti tentukan, mereka adalah orang-orang yang layak untuk dijadikan responden dalam penelitian ini. Setiap responden di dalam penelitian ini memiliki tempat bekerja yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya, sehingga didapat 120 nama perusahaan tempat responden bekerja yang telah peneliti lampirkan di dalam Lampiran 3, sedangkan untuk jawaban responden mengenai posisi atau jabatan mereka bekerja tersaji dalam Tabel 10 berikut:

Tabel 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Posisi atau Jabatan Ditempat Responden Bekerja

No	Posisi atau Jabatan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	<i>Acc & Finance Executive</i>	1	0,83
2	<i>Account Payable Staff</i>	1	0,83
3	<i>Accounting Staff</i>	2	1,67
4	<i>Admin Purchasing</i>	1	0,83
5	<i>Admin Staff</i>	1	0,83
6	<i>Administrative Officer</i>	2	1,67
7	<i>Asset Management staff</i>	1	0,83
8	<i>Assistant Manager</i>	2	1,67
9	<i>Assistant Purchasing</i>	1	0,83
10	<i>Back Office Manager</i>	1	0,83
11	<i>Direktur</i>	1	0,83
12	<i>Finance Officer</i>	2	1,67
13	<i>Finance Staff</i>	3	2,50
14	<i>General Administrative</i>	2	1,67
15	<i>General Affair staff</i>	7	5,83
16	<i>General Affair Supervisor</i>	1	0,83

Lanjutan Tabel 10

No	Posisi atau Jabatan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
17	<i>Human Resource Officer</i>	3	2,5
18	<i>IT Manager</i>	2	1,67
19	<i>IT Staff</i>	2	1,67
20	<i>Manager</i>	11	9,17
21	<i>Manager Operation</i>	1	0,83
22	<i>Manager purchasing</i>	1	0,83
23	<i>Office Procurement Manager</i>	1	0,83
24	<i>Office Supplies Officer</i>	1	0,83
25	<i>Procurement Spesialist</i>	4	3,33
26	<i>Procurement Staff</i>	12	10,00
27	<i>Procurement Supervisor</i>	2	1,67
28	<i>Purchasing Admin</i>	2	1,67
29	<i>Purchasing Manager</i>	1	0,83
30	<i>Purchasing Sr. Staff</i>	1	0,83
31	<i>Purchasing Staff</i>	21	17,50
32	<i>Purchasing Supervisor</i>	2	1,67
33	<i>Sales Staff</i>	1	0,83
34	<i>Secretary</i>	1	0,83
35	<i>Senior Procurement</i>	5	4,17
36	<i>Senior Purchasing</i>	2	1,67
37	<i>Software Engineer</i>	1	0,83
38	<i>Staff</i>	4	3,33
39	<i>Staff Humas</i>	1	0,83
40	<i>Staff Operation</i>	1	0,83
41	<i>Supervisor</i>	7	5,83
42	Tidak Menjawab	1	0,83
Jumlah		120	100*

Sumber: Lampiran 3

Keterangan: * = Pembulatan

Tabel 10 Menunjukkan deskripsi responden berdasarkan posisi atau jabatan ditempat responden bekerja. Pada Tabel 10 menunjukkan bahwa dari 120 responden yang menjawab 21 orang (17,50%) berposisi sebagai *purchasing staff*, 12 orang (10,00%) berposisi *procurement staff*, 11 orang (9,17%) berposisi sebagai *manager*,

7 orang (5,83%) berposisi sebagai *general affair staff*, 7 orang (5,83%) berposisi sebagai *supervisor*, 5 orang (4,17%) berposisi sebagai *senior procurement*, 4 orang (3,33%) berposisi sebagai *staff*, 4 orang (3,33%) berposisi sebagai *procurement specialist*, 3 (2,50%) 3 orang berposisi sebagai *human resources officer*, 3 (2,55%) orang (2,55%) berposisi sebagai *finance staff*, 2 orang (1,67%) berposisi sebagai *senior purchasing*, 2 orang (1,67%) berposisi sebagai *purchasing supervisor*, 2 orang (1,67%) sebagai *purchasing admin*, 2 orang (1,67%) berposisi sebagai *procurement supervisor*, 2 orang (1,67%) berposisi sebagai *IT Staff*, 2 orang (1,67%) berposisi sebagai *IT Manager*, 2 orang (1,67%) berposisi sebagai *general administrative*, 2 orang (1,67%) berposisi sebagai *finance officer*, 2 orang (1,7%) berposisi sebagai *assistant manager*, 2 orang (1,67%) berposisi sebagai *administrative officer*, 2 orang (1,67%) berposisi sebagai *account staff* dan sisanya menjawab dengan masing-masing posisi atau jabatan dengan persentase hanya 1% saja.

Berdasarkan Tabel 10 tersebut dapat diketahui bahwa responden dengan jabatan dengan latar belakang posisi atau jabatan di bagian *purchasing* dan *procurement* lebih mendominasi ketimbang posisi atau jabatan lainnya yang apabila digabungkan yaitu sebanyak 55 orang. Hal ini disebabkan karena posisi atau jabatan *purchasing* dan *procurement* memiliki tugas dan tanggung jawab utama untuk belanja atau pengadaan kebutuhan alat perkantoran bagi perusahaan mereka masing-masing, dan meskipun mereka menggunakan nama yang berbeda-beda, akan tetapi mereka memiliki tugas dan tanggung jawab yang sama di dalam suatu perusahaan.

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Pada *Website* PT. B

Tabel 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

No.	Jumlah Pembelian	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	1 Kali	37	30,83
2	2 Kali	42	35,00
3	3 Kali	22	18,33
4	≥ 4 Kali	19	15,83
Jumlah		120	100*

Sumber: Lampiran 3

Keterangan: *= Pembulatan

Tabel 11 menunjukkan deskripsi responden berdasarkan jumlah pembelian pada *website* PT. B. Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan bahwa 42 orang (35,00%) menjawab sudah 2 kali melakukan pembelian pada *website* PT. B. 37 orang (30,83%) menjawab baru 1 kali melakukan pembelian pada *website* PT. B. 22 orang (18,33%) menjawab sudah 3 kali melakukan pembelian pada *website* PT. B dan yang terakhir, 19 orang (15,83%) sudah lebih dari atau sama dengan 4 kali melakukan pembelian pada *website* PT. B.

Dapat diketahui Berdasarkan Tabel 11 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jumlah pembelian 2 kali dan 1 kali lebih mendominasi jika dibandingkan responden yang menjawab dengan jumlah pembelian 3 sampai 4 kali. Hal ini disebabkan lantaran ketatnya persaingan dari industri *e-commerce B2B* di Indonesia, saat ini setidaknya telah terdapat lima pesaing *website* PT. B yang juga memiliki konsep yang sama yaitu *e-commerce B2B marketplace*. Tentunya hal ini mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja kebutuhan belanja

perusahaan mereka, belum lagi persaingan promosi dan persaingan harga dari para kompetitor tentunya hal ini akan membuat responden memiliki banyak alternatif situs belanja *e-commerce B2B* lainnya dan beralih pada situs *e-commerce* lainnya.

6. Deskripsi Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir Pada Website PT. B

Tabel 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir Pada Website PT. B

No.	Waktu Pembelian	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	≤ 4 Bulan terakhir	20	16,67
2	> 4-8 Bulan terakhir	55	45,83
3	> 8-12 Bulan terakhir	32	26,67
4	> 1 Tahun terakhir	13	10,83
Jumlah		120	100

Sumber: Lampiran 3

Tabel 12 menunjukkan deskripsi responden berdasarkan waktu pembelian terakhir pada *website* PT. B. pada Tabel 12 menunjukkan bahwa 55 orang (45,83%) menjawab lebih dari 4 sampai 8 bulan terakhir mereka melakukan pembelian di *website* PT. B, menjawab dengan jawaban lebih dari 8 sampai 12 terakhir sebanyak 32 orang (26,67%), menjawab dengan jawaban kurang dari atau sama dengan 4 bulan terakhir sebanyak 20 orang (16,67%), dan yang terakhir menjawab dengan jawaban lebih dari 1 tahun terakhir sebanyak 13 orang (10,83%). Berdasarkan Tabel 12 di atas diketahui bahwa jawaban responden terhadap waktu pembelian terakhir di lebih dari 4 sampai dengan 8 bulan terakhir lebih dominan daripada dari pada di waktu kurang dari atau sama dengan 4 bulan terakhir. Hal ini dipengaruhi oleh persaingan dari industri *e-commerce marketplace B2B* lainnya, sehingga membuat

responden memiliki banyak pilihan dalam memilih *e-commerce* untuk belanja kebutuhan perusahaan mereka.

7. Deskripsi Responden Berdasarkan Produk yang Pernah Dibeli Pada Website PT. B

Pada bagian ini, responden diberikan pertanyaan yang sifatnya jawaban berganda mengenai produk-produk yang pernah mereka beli pada *website* PT. B. Berdasarkan Tabel 13 di bawah, umumnya responden memberikan jawaban lebih dari satu pilihan produk yang pernah mereka beli. Gambaran umum jawaban responden mengenai produk-produk yang pernah dibeli dapat dilihat dalam Tabel 13 berikut:

Tabel 7 Deskripsi Responden Berdasarkan Produk yang Pernah Dibeli Pada Website PT. B

No.	Jumlah Pembelian	Jawaban Responden (Orang)
1	<i>Notebook</i>	25
2	<i>Personal Computer</i>	27
3	<i>Computer parts & accesories</i>	36
4	<i>Server storage & network</i>	1
5	<i>Software Solution</i>	19
6	<i>Electronics</i>	6
7	<i>Printer &Scanner</i>	18
8	<i>Office Equipment</i>	18
9	<i>Office Supplies</i>	41
10	<i>Cleaning</i>	6
11	<i>Pantry</i>	22
12	<i>Furniture</i>	5
13	<i>Gift & Merchandise</i>	2
Jumlah		226

Sumber: Lampiran 3

Tabel 13 menunjukkan deskripsi responden berdasarkan produk yang pernah dibeli pada *website* PT. B. Tabel 13 tersebut menunjukkan bahwa 41 orang membeli produk dengan jenis atau kategori produk *office supplies*, kemudian 36 orang membeli produk dengan pada kategori *computer parts & accessories*, 27 orang membeli produk dengan jenis produk *personal computer*, 25 orang membeli produk pada kategori produk *notebook*, 22 orang membeli produk pada kategori produk *pantry*, 19 orang membeli produk pada kategori produk *software solution*, 18 orang membeli produk pada kategori produk *printer & scanner*, 18 orang membeli produk pada kategori *office equipment*, 6 orang membeli produk pada kategori produk *electronic*, 6 orang membeli produk pada kategori produk *cleaning*, 5 orang membeli produk pada kategori produk *furniture*, 2 orang membeli produk pada kategori *gift & merchandise*, dan yang terakhir 1 orang membeli produk pada kategori produk *server storage & network*.

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah dirumuskan kedalam Tabel 13 tersebut, bahwa dapat diketahui bahwa produk *office supplies* menjadi produk yang paling banyak dipilih untuk dibeli oleh konsumen PT. B. Hal ini disebabkan lantaran *website* PT. B memiliki keunggulan pada kategori produk *office supplies*, karena pada produk tersebut PT. B memiliki kelebihan yaitu banyaknya ragam jenis produk yang ada di dalamnya yang dimana sulit untuk ditemukan pada *website e-commerce* lainnya. Tidak seperti pada kategori produk *notebook*, *personal computer*, *computer parts & accessories*, *pantry* dan *printer* yang juga banyak dimiliki oleh *website e-commerce B2B* lainnya dan lebih kompetitif dalam persaingan harga dan promosi. Selanjutnya, dapat diketahui juga dari Tabel 16

bahwa selain produk *office supplies*, produk-produk seperti *computer parts & accessories, personal computer, notebook, dan pantry* juga merupakan produk yang paling banyak dipilih untuk dibeli. Hal ini dikarenakan produk-produk tersebut merupakan produk yang paling sering dibutuhkan dan digunakan bagi suatu perusahaan.

8. Deskripsi Responden Hal Yang Perlu Diperbaiki atau Ditingkatkan Pada Website PT. B

Tabel 14 menunjukkan jawaban responden terhadap pertanyaan terbuka yang peneliti ajukan mengenai hal yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan pada *website* PT. B, meskipun responden diperbolehkan untuk mengisi lebih dari satu jawaban, namun semua responden hanya memberikan satu jawaban saja. Jawaban responden terhadap mengenai hal yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan pada *website* PT. B dikelompokkan menjadi:

- a. Kualitas *website* meliputi, proses pemesanan barang, fitur-fitur yang ada pada *website*, tampilan *website*, dan informasi-informasi yang ditampilkan pada *website*.
- b. Kualitas layanan meliputi, proses pengiriman, proses penukaran atau pengembalian barang, respon *customer service* yang cepat dan tanggap.
- c. Jumlah penjual meliputi, pilihan *seller, merchant* atau *vendor* yang tersedia pada *website*
- d. Promosi meliputi, promo yang diadakan dan potongan harga.
- e. Lainnya, seperti harga yang murah.
- f. Tidak menjawab

Tabel 8 Deskripsi Responden Berdasarkan Hal Yang Perlu Diperbaiki atau Ditingkatkan Pada *Website* PT. B

No.	Hal Yang Perlu Diperbaiki/Ditingkatkan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Kualitas <i>Website</i>	64	53,33
2	Kualitas Layanan	33	27,50
3	Jumlah Penjual	14	11,67
4	Promosi	3	2,50
5	Lainnya	1	0,83
6	Tidak Menjawab	5	4,17
Jumlah		120	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 14 menunjukkan bahwa 64 orang (53,33%) menjawab kualitas *website* adalah hal yang perlu diperbaiki, 33 orang (27,50%) menjawab kualitas layanan adalah hal yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan, 14 orang (11,67%) menjawab jumlah penjualnya adalah hal yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan lagi, 3 orang (2,50%) menjawab promosi adalah hal yang perlu diperbaiki/ditingkatkan, 1 orang (0,83%) menjawab jawaban lainnya, dan 5 orang (4,17%) tidak memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang diberikan. Berdasarkan jawaban responden yang telah disajikan di dalam Tabel 14, sebagian besar responden menjawab bahwa kualitas *website* adalah hal yang masih perlu diperbaiki atau ditingkatkan lagi. Hal ini disebabkan masih banyaknya hal-hal yang perlu diperbaiki dan juga ditingkatkan lagi pada *website* PT. B untuk kedepannya, seperti proses pemesanan barang, fitur-fitur pada *website*, tampilan *website* dan konten yang disajikan oleh *website* sehingga *website* PT. B bisa lebih baik lagi, dan terutama agar lebih kompetitif lagi dibanding *website e-commerce B2B* lainnya.

9. Deskripsi Responden Berdasarkan Konsep atau Pembaruan Yang Diharapkan Pada *Website* PT. B Kedepannya

Tabel 15 menunjukkan jawaban responden terhadap pertanyaan terbuka mengenai konsep atau pembaruan yang mereka harapkan pada *website* PT. B untuk kedepannya. Pada pertanyaan ini responden juga diperbolehkan untuk mengisi lebih dari satu jawaban, tetapi dari semua jawaban yang diberikan oleh responden, hanya terdapat 2 responden yang menjawab lebih dari satu jawaban, 1 responden diantaranya memberikan 3 jawaban, dan 1 responden lainnya memberikan 2 jawaban. Jawaban responden mengenai konsep atau pembaruan yang diharapkan pada *website* PT. B kedepannya dikelompokkan menjadi:

- a. Kualitas dan fitur yang lebih baik meliputi, tampilan *website*, fitur *website*, informasi-informasi pada *website*, kemudahan penggunaan pada *website*.
- b. Kualitas pelayanan yang lebih baik meliputi, pengiriman barang, *customer service*, dan kompensasi bila terjadi masalah.
- c. Proses belanja yang lebih baik meliputi, proses belanja, proses *administrative*, pilihan metode pembayaran, dan pemesanan barang tertentu.
- d. Belanja yang lebih menguntungkan meliputi, belanja hemat, promo belanja, potonga harga, *voucher* belanja, dan *event* belanja,
- e. Pilihan penjual yang lebih banyak meliputi, pilihan *seller/vendor/merchant* yang lebih banyak.
- f. Aplikasi pada *smartphone* meliputi, terintegrasi dengan app *smartphone*
- g. Terintegrasi dengan banyak *social media*
- h. Tidak Menjawab

Tabel 9 Deskripsi Responden Berdasarkan Konsep atau Pembaruan Yang Diharapkan Pada *Website* PT. B Kedepannya

No	Konsep atau Pembaruan Yang Diharapkan	Jawaban Responden (Orang)
1	Kualitas dan fitur yang lebih baik	43
2	Kualitas pelayanan yang lebih baik	24
3	Proses belanja yang lebih baik	17
4	Belanja yang lebih menguntungkan	19
5	Pilihan penjual yang lebih banyak	9
6	Aplikasi di <i>smartphone</i>	4
7	Terintegrasikan dengan banyak sosial media	2
8	Tidak Menjawab	5
Jumlah		123

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 15 diketahui bahwa 43 orang menjawab kualitas dan fitur *website* PT. B untuk lebih baik lagi kedepannya, 24 orang menjawab kualitas pelayanan yang lebih baik lagi, 17 orang menjawab seputar proses belanja yang lebih baik lagi, 19 orang menjawab agar belanja bisa lebih menguntungkan mereka kembali, 9 orang menjawab seputar pilihan penjual yang lebih banyak lagi, 4 orang menjawab agar *website* PT. B tersedia dalam bentuk aplikasi pada *smartphone*, 2 orang menjawab agar bisa lebih terintegrasi dengan banyak *social media*, dan 5 orang tidak memberikan jawaban.

Berdasarkan jawaban responden yang telah disajikan dalam Tabel 15 tersebut, sebagian besar responden menjawab bahwa kualitas dan fitur merupakan hal yang mereka harapkan agar bisa lebih baik lagi. Hal ini disebabkan karena masih terdapat kekurangan pada *website* PT. B sehingga masih banyak hal-hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar *website* PT. B menjadi lebih baik lagi untuk kedepannya, seperti fitur-fitur dan juga tampilan lamannya, sehingga *website* PT. B dapat lebih nyaman dan mudah ketika digunakan oleh konsumen.

C. Hasil Analisis Deskriptif

Berikut adalah perhitungan untuk menentukan kriteria skor rata-rata jawaban responden terhadap penelitian ini, dengan menggunakan rumus (Supranto, 2000:64) dijelaskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval Kelas} &= \frac{\text{Nilai Observasi Terbesar } (X_n) - \text{Nilai Observasi Terkecil } (X_1)}{\text{Banyaknya Kelas } (K)} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Keterangan:

1,00-1,80: Skor Sangat Rendah 3,41-4,20: Skor Tinggi
1,81-2,60: Skor Rendah 4,21-5,00: Skor Sangat Tinggi
2,61-3,40: Skor Sedang

1. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas *Website* (X)

Terdapat tiga indikator dan dua puluh dua *item* pertanyaan pada variabel Kualitas *Website*, Adapun indikator tersebut adalah *usability*, *information* dan *service interaction*. Distribusi frekuensi jawaban pada variabel Kualitas *Website* tersebut dapat dilihat pada Tabel 16 berikut:

Tabel 10 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas *Website* (X)

Item	STS (1)		TS (2)		RG (3)		S (4)		SS (5)		Mean Butir	Mean Indikator
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X.1.1	0	0,00	4	3,33	6	5,00	55	45,83	55	45,83	4,34	4,16
X.1.2	0	0,00	2	1,67	9	7,50	67	55,83	42	35,00	4,24	
X.1.3	0	0,00	0	0,00	8	6,67	80	66,67	32	26,70	4,29	
X.1.4	0	0,00	3	2,50	8	6,67	79	65,83	30	25,00	4,13	
X.1.5	0	0,00	4	3,33	15	12,50	74	61,67	27	22,50	4,03	

Lanjutan Tabel 16

Item	STS (1)		TS (2)		RG (3)		S (4)		SS (5)		Mean Butir	Mean Indikator
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X _{1.6}	0	0,00	2	1,67	5	4,17	77	64,17	36	30,00	4,23	
X _{1.7}	1	0,83	12	10,00	12	10,00	56	46,67	39	32,50	4,00	
X _{1.8}	0	0,00	9	7,50	16	13,33	53	44,17	42	35,00	4,07	
X _{2.1}	4	3,33	1	0,83	12	10,00	77	64,17	26	21,67	4,00	4,11
X _{2.2}	1	0,83	1	0,83	4	3,33	74	61,67	40	33,33	4,26	
X _{2.3}	1	0,83	9	7,50	11	9,17	75	62,50	24	20,00	3,93	
X _{2.4}	2	1,67	2	1,67	4	3,33	82	68,33	30	25,00	4,13	
X _{2.5}	0	0,00	3	2,50	2	1,27	79	65,83	36	30,00	4,23	
X _{2.6}	2	1,67	2	1,67	10	8,33	75	62,50	31	25,83	4,09	
X _{2.7}	0	0,00	0	0,00	8	6,67	80	66,67	32	26,67	4,20	
X _{3.1}	1	0,83	2	1,67	11	9,17	62	51,67	44	36,67	4,22	4,15
X _{3.2}	0	0,00	1	0,83	4	3,33	68	56,67	47	39,17	4,34	
X _{3.3}	0	0,00	1	0,83	7	5,83	78	65,00	34	28,33	4,21	
X _{3.4}	1	0,83	7	5,83	23	19,17	63	52,50	26	21,67	3,88	
X _{3.5}	1	0,83	10	8,33	27	22,50	62	51,67	20	16,67	3,75	
X _{3.6}	0	0,00	1	0,81	8	6,67	67	55,83	44	36,67	4,28	
X _{3.7}	0	0,00	0	0,00	2	1,67	61	50,83	57	47,50	4,46	
<i>Grand Mean Variabel Kualitas Website</i>												4,14

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 RG : Ragu-ragu
 STS : Sangat Tidak Setuju
 TS : Tidak Setuju
 f : Frekuensi
 % : Persentase
 X_{1.1} : Website PT. B mudah dipelajari dan dioperasikan.
 X_{1.2} : Interaksi konsumen pada website PT. B jelas dan mudah dimengerti.
 :

- X_{1.3} : Website PT. B mudah untuk dinavigasikan.
 X_{1.4} : Website PT. B mudah untuk digunakan.
 X_{1.5} : Website PT. B memiliki tampilan *website* yang menarik.
 X_{1.6} : Website memiliki desain yang cocok dengan jenis *website*
 X_{1.7} : Website PT. B menyampaikan rasa kompetensi atau
 : berdaya saing
 X_{1.8} : Website PT. B memberikan pengalaman positif dalam
 berbelanja
 X_{2.1} : Website PT. B menyediakan informasi yang akurat
 X_{2.2} : Website PT. B menyediakan informasi yang dapat
 dipercaya
 X_{2.3} : Website PT. B menyediakan informasi yang tepat waktu
 X_{2.4} : Website PT. B menyediakan informasi yang sesuai dengan
 topik (relevan).
 X_{2.5} : Website PT. B menyediakan informasi yang mudah di
 mengerti.
 X_{2.6} : Website PT. B menyediakan informasi dengan tingkat
 detail yang tepat.
 X_{2.7} : Website PT. B menyediakan Informasi dalam format
 yang sesuai.
 X_{3.1} : Website PT. B memiliki reputasi yang baik.
 X_{3.2} : Website PT. B memiliki keamanan dalam bertransaksi
 X_{3.3} : Website PT. B menjaga kewanitaan dalam informasi pribadi
 X_{3.4} : Website PT. B menciptakan rasa emosi personal
 X_{3.5} : Website PT. B menyampaikan rasa emosi dalam
 berkomunitas
 X_{3.6} : Website PT. B menyediakan sarana berkomunikasi dengan
 perusahaan
 X_{3.7} : Kami merasa yakin bahwa produk yang dibeli akan
 dikirimkan sesuai dengan barang yang dijanjikan.

Berdasarkan Tabel 16 menunjukkan frekuensi pada variabel Kualitas *Website* yang terbagi menjadi tiga indikator. Indikator-indikator pada variabel Kualitas *Website* dijelaskan sebagai berikut:

a. Indikator Usability (X.1)

Item pertama yaitu *Website* PT. B mudah dipelajari dan dioperasikan (X_{1.1}) direspon oleh responden dengan jawaban, sangat setuju sebanyak 55 orang (45,83%), jawaban setuju sebanyak 55 orang (45,83%), jawaban ragu-ragu

sebanyak 6 orang (5,00%) dan jawaban tidak setuju sebanyak 4 orang (3,33%). Untuk rata-rata (*mean*) pada *item* ini menunjukkan sebesar 4,34, maka hasil ini menunjukkan bahwa *website* PT. B dirasa sangat mudah dipelajari dan dioperasikan oleh konsumen.

Item kedua yaitu, interaksi konsumen pada *website* PT. B jelas dan mudah dimengerti (X_{1.2}) direspon oleh responden dengan jawaban, sangat setuju sebanyak 42 orang (35,00%), jawaban setuju sebanyak 67 orang (55,83%), jawaban ragu-ragu sebanyak 9 orang (7,50%) dan jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang (1,67%). Untuk rata-rata (*mean*) pada *item* ini menunjukkan sebesar 4,24, maka hasil ini menunjukkan bahwa *website* PT. B sangat jelas dan mudah dimengerti.

Item ketiga yaitu *website* PT. B mudah dinavigasikan (X_{1.3}) direspon oleh responden dengan jawaban, sangat setuju sebanyak 32 orang (26,70%), jawaban setuju sebanyak 80 orang (66,67%), jawaban ragu-ragu sebanyak 8 orang (6,67%). Untuk rata-rata (*mean*) pada *item* ini menunjukkan sebesar 4,29, maka hasil ini menunjukkan bahwa *website* PT. B sangat mudah dinavigasikan.

Item keempat yaitu *website* PT. B mudah digunakan (X_{1.4}) direspon oleh responden dengan jawaban, sangat setuju sebanyak 30 orang (25,00%), jawaban setuju sebanyak 79 orang (65,83%), jawaban ragu-ragu sebanyak 8 orang (6,67%), jawaban tidak setuju sebanyak 3 orang (2,50%). Untuk rata-rata (*mean*) pada *item* ini menunjukkan sebesar 4,13, maka hasil ini menunjukkan bahwa *website* PT. B memang mudah digunakan.

Item kelima yaitu *website* PT. B memiliki tampilan *website* yang menarik ($X_{1.1.5}$) direspon oleh responden dengan jawaban, sangat setuju sebanyak 27 orang (22,50%), jawaban setuju sebanyak 74 orang (61,67%), jawaban ragu-ragu sebanyak 15 orang (12,50%). Jawaban tidak setuju sebanyak 4 orang (3,33%). Untuk rata-rata (*mean*) pada *item* ini menunjukkan sebesar 4,03, maka hasil ini menunjukkan menunjukkan bahwa *website* PT. B memang memiliki tampilan yang menarik dimata konsumen.

Item keenam yaitu *website* PT. B memiliki desain yang cocok dengan jenis *website* ($X_{1.6}$) direspon oleh responden dengan jawaban, sangat setuju sebanyak 36 orang (30,00%), jawaban setuju sebanyak 77 orang (64,17%), jawaban ragu-ragu sebanyak 5 orang (4,17%). Jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang (1,67%). Untuk rata-rata (*mean*) pada *item* ini menunjukkan sebesar 4,23, maka hasil ini menunjukkan bahwa *website* PT. B memang memiliki desain yang sangat cocok dengan jenis *website*.

Item ketujuh yaitu *website* PT. B menyampaikan rasa kompetensi atau berdaya saing ($X_{1.7}$) direspon oleh responden dengan jawaban, sangat setuju sebanyak 39 orang (32,50%), jawaban setuju sebanyak 56 orang (46,67%), jawaban ragu-ragu sebanyak 12 orang (10,00%). Jawaban tidak setuju sebanyak 12 orang (10,00%), dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,83%).. Untuk rata-rata (*mean*) pada *item* ini menunjukkan sebesar 4,00, maka hasil ini menunjukkan menunjukkan bahwa *website* PT. B memang dirasa menyampaikan rasa kompetensi atau berdaya saing.

Item kedelapan yaitu *website* PT. B memberikan pengalaman positif dalam berbelanja ($X_{1.8}$) direspon oleh responden dengan jawaban, sangat setuju sebanyak 42 orang (35,00%), jawaban setuju sebanyak 53 orang (44,17%), jawaban ragu-ragu sebanyak 16 orang (13,33%). Jawaban tidak setuju sebanyak 9 orang (7,50%). Untuk rata-rata (*mean*) pada *item* ini menunjukkan sebesar 4,07, maka hasil ini menunjukkan menunjukkan bahwa *website* PT. B telah memberikan pengalaman yang positif dalam berbelanja.

b. Indikator Information (X.2)

Item pertama yaitu *website* PT. B menyediakan informasi yang akurat ($X_{2.1}$) direspon oleh responden dengan jawaban, sangat setuju sebanyak 26 orang (21,67%), jawaban setuju sebanyak 77 orang (64,17%), jawaban ragu-ragu sebanyak 12 orang (10,00%). Jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang (0,83%). dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (3,33%). Untuk rata-rata (*mean*) pada *item* ini menunjukkan sebesar 4,00 maka hasil ini menunjukkan menunjukkan bahwa *website* PT. B dirasa telah menyediakan informasi yang akurat.

Item kedua yaitu *website* PT. B menyediakan informasi yang dapat dipercaya ($X_{2.2}$) direspon oleh responden dengan jawaban, sangat setuju sebanyak 40 orang (33,33%), jawaban setuju sebanyak 74 orang (61,67%), jawaban ragu-ragu sebanyak 4 orang (3,33%). Jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang (0,83%). dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,83%). Untuk rata-rata (*mean*) pada *item* ini menunjukkan sebesar 4,26, maka hasil ini menunjukkan menunjukkan bahwa *website* PT. B dirasa sangat menyediakan informasi yang dapat dipercaya.

Item ketiga yaitu *website* PT. B menyediakan informasi yang tepat waktu ($X_{2.3}$) direspon oleh responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 24 orang (20,00%), jawaban setuju sebanyak 75 orang (62,50%), jawaban ragu-ragu sebanyak 11 orang (9,2%). Jawaban tidak setuju sebanyak 9 orang (7,50%). dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,83%). Untuk rata-rata (*mean*) pada *item* ini sebesar 3,93, maka ini menunjukkan bahwa *website* PT. B dirasa telah menyediakan informasi yang tepat waktu.

Item keempat yaitu *website* PT. B menyediakan informasi yang sesuai dengan topik (relevan) ($X_{2.4}$) direspon oleh responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 30 orang (25,00%), jawaban setuju sebanyak 82 orang (68,33%), jawaban ragu-ragu sebanyak 4 orang (3,33%). Jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang (1,67%). dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (1,67%). Untuk rata-rata (*mean*) pada *item* ini menunjukkan sebesar 4,13 yang menunjukkan bahwa *website* PT. B dirasa telah menyediakan informasi yang relevan dengan topik oleh konsumen.

Item kelima yaitu *website* PT. B menyediakan informasi yang mudah dimengerti ($X_{1.2.5}$) direspon oleh responden dengan jawaban, sangat setuju sebanyak 36 orang (30,00%), jawaban setuju sebanyak 79 orang (65,80%), jawaban ragu-ragu sebanyak 2 orang (1,67%). Jawaban tidak setuju sebanyak 3 orang (2,50%). Untuk rata-rata (*mean*) pada *item* ini menunjukkan sebesar 4,23 yang menunjukkan bahwa *website* PT. B dirasa sangat menyediakan informasi yang mudah dimengerti oleh konsumen.

Item keenam yaitu *website* PT. B menyediakan informasi dengan tingkat detail yang tepat (X_{2.6}) direspon oleh responden dengan jawaban, sangat setuju sebanyak 31 orang (25,83%), jawaban setuju sebanyak 75 orang (62,50%), jawaban ragu-ragu sebanyak 10 orang (8,33%). Jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang (1,67%). Dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 (1,67%). Untuk rata-rata (*mean*) pada *item* ini menunjukkan sebesar 4,09 yang menunjukkan bahwa *website* PT. B dirasa telah menyediakan informasi dengan tingkat detail yang tepat.

Item ketujuh yaitu *website* PT. B menyediakan informasi dalam format yang sesuai (X_{2.7}) direspon oleh responden dengan jawaban, sangat setuju sebanyak 32 orang (26,76%), jawaban setuju sebanyak 80 orang (66,67%), jawaban ragu-ragu sebanyak 8 orang (6,67%). Untuk rata-rata (*mean*) pada *item* ini menunjukkan sebesar 4,20 yang menunjukkan bahwa *website* PT. B dirasa telah menyediakan informasi dalam format yang sesuai

c. Indikator Service Interaction (X.3)

Item pertama yaitu *website* PT. B memiliki reputasi yang baik (X_{1.3.1}) direspon oleh responden dengan jawaban, sangat setuju sebanyak 44 orang (36,67%), jawaban setuju sebanyak 62 orang (51,67%), jawaban ragu-ragu sebanyak 11 orang (9,17%). Jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang (1,67%). Dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,83%). Untuk rata-rata (*mean*) pada *item* ini menunjukkan sebesar 4,22 yang menunjukkan bahwa *website* PT. B memiliki reputasi yang sangat baik.

Item kedua yaitu *website* PT. B menjaga keamanan dalam bertransaksi (X_{1.3.2}) direspon oleh responden dengan jawaban, sangat setuju sebanyak 47 orang

(39,17%), jawaban setuju sebanyak 68 orang (56,67%), jawaban ragu-ragu sebanyak 4 orang (3,33%). Jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang (0,83%). Untuk rata-rata (*mean*) pada *item* ini menunjukkan sebesar 4,34 yang menunjukkan bahwa *website* PT. B dirasa sangat menjaga keamanan dalam bertransaksi oleh konsumen.

Item ketiga yaitu *website* PT. B menjaga keamanan dalam informasi pribadi (X_{3.3}) direspon oleh responden dengan jawaban, sangat setuju sebanyak 34 orang (28,33%), jawaban setuju sebanyak 78 orang (65,00%), jawaban ragu-ragu sebanyak 7 orang (5,83%). Jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang (0,83%). Untuk rata-rata (*mean*) pada *item* ini menunjukkan sebesar 4,21 yang menunjukkan bahwa *website* PT. B dirasa sangat menjaga keamanan dalam informasi pribadi oleh konsumen.

Item keempat yaitu, *website* PT. B menciptakan rasa emosi personal (X_{3.4}) direspon oleh responden dengan jawaban, sangat setuju sebanyak 26 orang (21,67%), jawaban setuju sebanyak 63 orang (52,50%), jawaban ragu-ragu sebanyak 23 orang (19,17%). Jawaban tidak setuju sebanyak 7 orang (5,83%), dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,8%). Untuk rata-rata (*mean*) pada *item* ini menunjukkan sebesar 3,88 yang menunjukkan bahwa *website* PT. B dirasa telah menciptakan rasa emosi personal oleh konsumen.

Item kelima yaitu *website* PT. B menyampaikan rasa emosi dalam berkomunitas (X_{3.5}) direspon oleh responden dengan jawaban, sangat setuju sebanyak 20 orang (16,67%), jawaban setuju sebanyak 62 orang (51,67%), jawaban ragu-ragu sebanyak 27 orang (22,50%). Jawaban tidak setuju sebanyak 10 orang (8,3%), dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,83%). Untuk rata-rata

(*mean*) pada *item* ini menunjukkan sebesar 3,75 yang menunjukkan bahwa *website* PT. B dirasa telah menyampaikan rasa emosi dalam berkomunitas oleh konsumen.

Item keenam yaitu *website* PT. B menyediakan sarana untuk berkomunikasi dengan perusahaan ($X_{3,6}$) direspon oleh responden dengan jawaban, sangat setuju sebanyak 44 orang (36,67%), jawaban setuju sebanyak 67 orang (55,83%), jawaban ragu-ragu sebanyak 8 orang (6,67%). Jawaban tidak setuju sebanyak 10 orang (8,33%), dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,83%). Untuk rata-rata (*mean*) pada *item* ini menunjukkan sebesar 4,28 yang menunjukkan bahwa *website* PT. B dirasa telah sangat menyediakan sarana untuk berkomunikasi dengan perusahaan.

Item ketujuh, yaitu merasa yakin bahwa produk yang saya dibeli akan dikirimkan sesuai dengan yang dijanjikan ($X_{1,3,7}$) direspon oleh responden dengan jawaban, sangat setuju sebanyak 57 orang (47,50%), jawaban setuju sebanyak 61 orang (50,83%), jawaban ragu-ragu sebanyak 2 orang (1,67%). Untuk rata-rata (*mean*) pada *item* ini menunjukkan sebesar 4,46 yang menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat yakin bahwa produk yang dibeli akan dikirimkan.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (Y_1)

Terdapat tiga indikator dan sembilan *item* pertanyaan di dalam variabel Kepercayaan. Adapun indikator tersebut adalah *ability*, *benevolence* dan *integrity*. Distribusi frekuensi jawaban pada variabel Kepercayaan tersebut dapat dilihat pada tabel 17 berikut:

Tabel 11 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (Y₁)

Item	STS (1)		TS (2)		RG (3)		S (4)		SS (5)		Mean Butir	Mean Indikator
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y _{1.1.1}	0	0,00	5	4,17	6	5,00	54	45,00	55	45,83	4,33	4,32
Y _{1.1.2}	0	0,00	0	0,00	5	4,17	65	54,17	50	41,67	4,38	
Y _{1.1.3}	0	0,00	2	1,67	10	8,33	64	53,33	44	36,67	4,25	
Y _{1.2.1}	0	0,00	0	0,00	5	4,17	47	39,17	68	56,67	4,53	4,19
Y _{1.2.2}	0	0,00	4	3,33	17	14,17	77	64,17	22	18,33	3,98	
Y _{1.2.3}	0	0,00	1	0,83	14	11,67	81	67,50	24	20,00	4,07	
Y _{1.3.1}	0	0,00	0	0,00	6	5,00	65	54,17	49	40,83	4,36	4,26
Y _{1.3.2}	0	0,00	2	1,67	3	2,50	73	60,83	42	35,00	4,29	
Y _{1.3.3}	0	0,00	3	2,50	9	7,50	77	64,17	31	25,83	4,13	
<i>Grand Mean</i> Variabel Kepercayaan											4,25	

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 RG : Ragu-ragu
 STS : Sangat Tidak Setuju
 TS : Tidak Setuju
 f : Frekuensi
 % : Persentase
 Y_{1.1.1} : Kami merasa PT. B menawarkan belanja barang yang efektif dan efisien.
 Y_{1.1.2} : Kami merasa PT. B menawarkan proses belanja barang menjadi lebih transparan
 Y_{1.1.3} : Kami merasa PT. B meningkatkan kualitas dari hasil belanja barang.
 Y_{1.2.1} : Kami merasa PT. B menawarkan banyak keuntungan kepada para konsumennya.
 Y_{1.2.2} : Kami merasa PT. B memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya.
 Y_{1.2.3} : Kami merasa PT. B memberikan kepuasan kepada konsumennya.
 Y_{1.3.1} : Kami merasa PT. B akan bertanggung jawab atas kesalahannya apabila terjadi suatu masalah.

- Y_{1.3.2} : Kami merasa PT. B akan mendengarkan dan mempertimbangkan keluhan dan saran dari konsumennya.
- Y_{1.3.3} : Kami merasa bahwa PT. B akan selalu menjaga reputasinya.

Berdasarkan Tabel 17 menunjukkan frekuensi pada variabel Kepercayaan yang terbagi menjadi tiga indikator. Indikator-indikator pada variabel Kepercayaan dijelaskan sebagai berikut:

a. Indikator *Ability* (Y_{1.1})

Item pertama yaitu, Kami merasa PT. B menawarkan belanja barang yang efektif dan efisien. (Y_{1.1.1}) direspon oleh responden dengan jawaban, sangat setuju sebanyak 55 orang (45,83%), jawaban setuju sebanyak 54 orang (45,00%), jawaban ragu-ragu sebanyak 6 orang (5,00%), dan jawaban tidak setuju sebanyak 5 orang (4,17%). Untuk rata-rata (*mean*) pada *item* ini menunjukkan sebesar 4,33, maka hasil ini menunjukkan konsumen merasa bahwa PT. B menawarkan belanja barang yang sangat efektif dan efisien.

Item kedua yaitu, Kami merasa PT. B menawarkan proses belanja barang menjadi lebih transparan (Y_{1.1.2}) direspon oleh responden dengan jawaban, sangat setuju sebanyak 50 orang (41,67%), jawaban setuju sebanyak 65 orang (54,17%), jawaban ragu-ragu sebanyak 5 orang (4,17%) Untuk rata-rata (*mean*) pada *item* ini menunjukkan sebesar 4.38, maka hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasa PT. B sangat menawarkan proses belanja barang menjadi lebih transparan.

Item ketiga yaitu, Kami merasa PT. B meningkatkan kualitas dari hasil belanja barang (Y_{1.1.3}) direspon oleh responden dengan jawaban, sangat setuju sebanyak 44 orang (36,67%), jawaban setuju sebanyak 64 orang (53,33%), jawaban

ragu-ragu sebanyak 10 orang (8,33%), dan jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang (1,67%). Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden merasa setuju bahwa mereka merasa PT. B meningkatkan kualitas dari hasil belanja barang. Untuk rata-rata (*mean*) pada *item* ini menunjukkan sebesar 4,25, maka hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasa PT. B sangat meningkatkan kualitas dari hasil belanja barang..

b. Indikator *Benevelonce* (Y_{1.2})

Item pertama yaitu, Kami merasa PT. B menawarkan banyak keuntungan kepada para konsumennya (Y_{1.2.1}) direspon oleh responden dengan jawaban, sangat setuju sebanyak 68 orang (56,67%), jawaban setuju sebanyak 47 orang (39,17%), jawaban ragu-ragu sebanyak 5 orang (4,17%) Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden merasa sangat setuju bahwa mereka merasa PT. B menawarkan banyak keuntungan kepada para konsumennya. Untuk rata-rata (*mean*) pada *item* ini menunjukkan sebesar 4,53 maka hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan responden atas *item* ini sangat tinggi.

Item kedua yaitu, kami merasa PT. B memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya. (Y_{1.2.2}) direspon oleh responden dengan jawaban, sangat setuju sebanyak 22 orang (18,33%), jawaban setuju sebanyak 77 orang (64,17%), jawaban ragu-ragu sebanyak 17 orang (14,17%), dan jawaban tidak setuju sebanyak 4 orang (3,33%). Untuk rata-rata (*mean*) pada *item* ini menunjukkan sebesar 3,98 maka hasil ini menunjukkan bahwa konsumen telah merasa PT. B memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya.

Item ketiga yaitu, Kami merasa PT. B memberikan kepuasan kepada konsumennya. (Y_{1.2.3}) direspon oleh responden dengan jawaban, sangat setuju sebanyak 24 orang (20,00%), jawaban setuju sebanyak 81 orang (67,50%), jawaban ragu-ragu sebanyak 14 orang (11,67%), dan jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang (0,83%). Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden merasa setuju bahwa mereka merasa PT. B akan memberikan kepuasan kepada konsumennya. Untuk rata-rata (*mean*) pada *item* ini menunjukkan sebesar 4,07 maka hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasa PT. B telah memberikan kepuasan kepada konsumennya.

c. Indikator *Integrity* (Y_{1.3})

Item pertama yaitu, Kami merasa PT. B akan bertanggung jawab atas kesalahannya apabila terjadi suatu masalah (Y_{1.3.1}) direspon oleh responden dengan jawaban, sangat setuju sebanyak 49 orang (40,83%), jawaban setuju sebanyak 65 orang (54,17%), jawaban ragu-ragu sebanyak 6 orang (5,00%), Untuk rata-rata (*mean*) pada *item* ini menunjukkan sebesar 4,36 yang menunjukkan bahwa konsumen telah merasa yakin bahwa PT. B akan bertanggung jawab atas kesalahannya apabila terjadi suatu masalah.

Item kedua yaitu, Kami merasa PT. B akan mendengarkan dan mempertimbangkan keluhan dan saran dari konsumennya (Y_{1.3.2}) direspon oleh responden dengan jawaban, sangat setuju sebanyak 42 orang (35,00%), jawaban setuju sebanyak 73 orang (60,83%), jawaban ragu-ragu sebanyak 3 orang (2,50%), dan jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang (1,67%). Untuk rata-rata (*mean*) pada *item* ini menunjukkan sebesar 4,29 yang menunjukkan bahwa konsumen merasa yakin

PT. B akan mendengarkan dan mempertimbangkan keluhan dan saran dari konsumennya.

Item ketiga yaitu, Kami merasa bahwa PT. B selalu menjaga reputasinya (Y_{1.3.3}) direspon oleh responden dengan jawaban, sangat setuju sebanyak 31 orang (25,83%), jawaban setuju sebanyak 77 orang (64,17%), jawaban ragu-ragu sebanyak 9 orang (7,50%), jawaban tidak setuju sebanyak 3 orang (2,50%). Untuk rata-rata (*mean*) pada *item* ini menunjukkan sebesar 4,13 yang menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa PT. B selalu menjaga reputasinya.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y₂)

Terdapat tujuh indikator pada variabel Keputusan Pembelian dan masing-masing indikator terdiri dari satu *item* pertanyaan. Indikator-indikator variabel Keputusan Pembelian tersebut yaitu, keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran. Distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 18 berikut:

Tabel 12 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y₂)

<i>Item</i>	STS (1)		TS (2)		RG (3)		S (4)		SS (5)		<i>Mean Butir</i>	<i>Mean Indikator</i>
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y _{2.1.1}	0	0,00	3	2,50	7	5,83	54	45,00	56	46,67	4,36	4,36
Y _{2.2.1}	0	0,00	5	4,17	9	7,50	60	50,00	46	38,33	4,23	4,23
Y _{2.3.1}	0	0,00	3	2,50	8	6,67	65	54,17	44	36,67	4,25	4,25
Y _{2.4.1}	3	2,50	8	6,67	15	12,50	61	50,83	33	27,50	3,94	3,94

Lanjutan Tabel 18

Item	STS (1)		TS (2)		RG (3)		S (4)		SS (5)		Mean Butir	Mean Indikator
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y _{2.5.1}	0	0,00	1	0,83	6	5,00	44	36,67	69	57,50	4,51	4,51
Y _{2.6.1}	0	0,00	5	4,17	6	5,00	67	55,83	42	35,00	4,22	4,22
Y _{2.7.1}	1	0,83	3	2,50	8	6,67	72	60,00	36	30,00	4,16	4,16
Grand Mean Variabel Keputusan Pembelian											4,23	

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 RG : Ragu-ragu
 STS : Sangat Tidak Setuju
 TS : Tidak Setuju
 f : Frekuensi
 % : Persentase
 Y_{2.1.1} : Memutuskan menggunakan *website* PT. B karena banyak pilihan kategori produk yang dijual.
 Y_{2.2.1} : Memutuskan menggunakan *website* PT. B karena banyaknya variasi produk sejenis yang ditawarkan.
 Y_{2.3.1} : Memutuskan menggunakan *website* PT. B karena banyaknya pilihan merek dari berbagai jenis produk.
 Y_{2.4.1} : Memutuskan menggunakan *website* PT. B karena memiliki keunggulan dalam belanja pengadaan kebutuhan barang dibandingkan *website* sejenis lainnya
 Y_{2.5.1} : Memutuskan menggunakan *website* PT. B karena semakin banyak produk yang dibeli akan mendapatkan harga grosir yang lebih murah.
 Y_{2.6.1} : Memutuskan menggunakan *website* PT. B karena belanja kebutuhan barang dapat dilakukan kapan saja.
 Y_{2.7.1} : Memutuskan menggunakan *website* PT. B karena banyaknya pilihan metode pembayaran sehingga memudahkan konsumen.

Berdasarkan tabel 18 menunjukkan frekuensi pada variabel Keputusan Pembelian yang terbagi menjadi tujuh indikator. Indikator-indikator pada variabel Keputusan Pembelian dijelaskan sebagai berikut:

a. Indikator keputusan tentang jenis produk (Y_{2.1}.)

Item, memutuskan menggunakan *website* PT. B karena banyak pilihan kategori produk yang dijual (Y_{2.1.1}) direspon oleh responden dengan jawaban, sangat setuju sebanyak 56 orang (46,67%), jawaban setuju sebanyak 54 orang (45,00%), jawaban ragu-ragu sebanyak 7 orang (5,83%), dan jawaban tidak setuju sebanyak 3 orang (2,50%). Untuk rata-rata (*mean*) pada *item* ini menunjukkan sebesar 4,36 yang menunjukkan bahwa konsumen menggunakan *website* PT. B karena sangat banyaknya pilihan kategori produk yang dijual

b. Indikator keputusan tentang bentuk produk (Y_{2.2}.)

Item, memutuskan menggunakan *website* PT. B karena banyaknya variasi produk sejenis yang ditawarkan (Y_{2.2.1}) direspon oleh responden dengan jawaban, sangat setuju sebanyak 46 orang (38,33%), jawaban setuju sebanyak 60 orang (50,00%), jawaban ragu-ragu sebanyak 9 orang (7,5%), dan jawaban tidak setuju sebanyak 5 orang (4,17%). Untuk rata-rata (*mean*) pada *item* ini menunjukkan sebesar 4.23 yang menunjukkan bahwa konsumen memutuskan menggunakan *website* PT. B karena dirasa sangat banyaknya variasi produk sejenis yang ditawarkan.

c. Indikator keputusan tentang merek (Y_{2.3}.)

Item, memutuskan menggunakan *website* PT. B karena banyaknya pilihan merek dari berbagai jenis produk (Y_{2.3.1}) direspon oleh responden dengan jawaban, sangat setuju sebanyak 44 orang (36,67%), jawaban setuju sebanyak 65 orang (54,17%), jawaban ragu-ragu sebanyak 8 orang (6,67%), dan jawaban tidak setuju sebanyak 3 orang (2,50%). Untuk rata-rata (*mean*) pada *item* ini menunjukkan

sebesar 4,25 yang menunjukkan bahwa konsumen sangat merasa bahwa *website* PT. B memiliki banyak pilihan merek dari berbagai jenis produk

d. Indikator keputusan tentang penjual (Y_{2.4}).

Item, memutuskan menggunakan *website* PT. B karena karena banyaknya pilihan penjual untuk suatu produk dan dapat mengetahui peringkat penjual terbaik (Y_{2.4.1}) direspon oleh responden dengan jawaban, sangat setuju sebanyak 33 orang (27,50%), jawaban setuju sebanyak 61 orang (50,83%), jawaban ragu-ragu sebanyak 15 orang (12,50%), dan jawaban tidak setuju sebanyak 8 orang (6,67%), dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (2,50%).. Untuk rata-rata (*mean*) pada *item* ini menunjukkan sebesar 3,94 yang menunjukkan bahwa konsumen menggunakan *website* PT. B karena dirasa banyaknya pilihan penjual untuk suatu produk dan dapat mengetahui peringkat penjual terbaik.

e. Indikator keputusan tentang jumlah produk (Y_{2.5}).

Item, memutuskan menggunakan *website* PT. B karena semakin banyak produk yang dibeli akan mendapatkan harga grosir yang lebih murah (Y_{2.5.1}) direspon oleh responden dengan jawaban, sangat setuju sebanyak 69 orang (57,50%), jawaban setuju sebanyak 44 orang (36,67%), jawaban ragu-ragu sebanyak 6 orang (5,00%), dan jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang (0,83%). Untuk rata-rata (*mean*) pada *item* ini menunjukkan sebesar 4.51 yang menunjukkan bahwa konsumen menggunakan *website* PT. B karena sangat ingin mendapatkan harga grosir yang murah atas banyaknya jumlah produk yang mereka beli.

f. Indikator keputusan tentang waktu pembelian (Y_{2.6})

Item, memutuskan menggunakan *website* PT. B karena belanja kebutuhan barang dapat dilakukan kapan saja (Y_{2.6.1}) direspon oleh responden dengan jawaban, sangat setuju sebanyak 42 orang (35,00%), jawaban setuju sebanyak 67 orang (55,83%), jawaban ragu-ragu sebanyak 6 orang (5,00%), dan jawaban tidak setuju sebanyak 5 orang (4,17%). Untuk rata-rata (*mean*) pada *item* ini menunjukkan sebesar 4,22 yang menunjukkan bahwa konsumen menggunakan *website* PT. B karena sangat merasa mudah untuk berbelanja kebutuhan barang kapanpun waktu ketika mereka inginkan.

g. Indikator keputusan tentang cara pembayaran (Y_{2.7})

Item, memutuskan menggunakan *website* PT. B karena banyaknya pilihan metode pembayaran sehingga memudahkan konsumen (Y_{2.7.1}) direspon oleh responden dengan jawaban, sangat setuju sebanyak 36 orang (30,00%), jawaban setuju sebanyak 72 orang (60,00%), jawaban ragu-ragu sebanyak 8 orang (6,67%), jawaban tidak setuju sebanyak 3 orang (2,50%), dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,83%). Untuk rata-rata (*mean*) pada *item* ini menunjukkan sebesar 4.16 yang menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa *website* PT. B memiliki sangat banyak pilihan metode pembayaran.

D. Hasil Analisis Jalur (*Path analysis*)

Hasil uji analisis jalur (*path analysis*) variabel Kualitas *Website* (X), Kepercayaan (Y₁) dan Keputusan Pembelian (Y₂) dijelaskan masing-masing pada uraian berikut ini:

1. Koefisien Jalur Kualitas *Website* (X) terhadap Kepercayaan (Y₁)

Uji koefisien jalur yang pertama adalah mengenai uji analisis pengaruh variabel Kualitas *Website* (X) pada Kepercayaan (Y₁). Hasil uji analisis pengaruh kedua variabel tersebut akan dijelaskan pada Tabel 19 sebagai berikut:

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Jalur Kualitas *Website* (X) terhadap Kepercayaan (Y₁)

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t hitung	Probabilitas	Ket.
Kualitas <i>Website</i>	Kepercayaan	0,650	9,296	0,000	Signifikan
N = 120 R square (R ²) = 0,423 (42,3%)					

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan data pada Tabel 19 dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien jalur kualitas *website* terhadap kepercayaan terdiri dari koefisien beta sebesar 0,650 (65%). t_{hitung} sebesar 9,296 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Dari hasil uji tersebut terlihat bahwa nilai probabilitas kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat diputuskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menyimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Kualitas *Website* (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Y₁) diterima.

2. Koefisien Jalur Kualitas *Website* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y₂)

Uji koefisien jalur yang kedua adalah mengenai uji analisis pengaruh Kualitas *Website* (X) pada Keputusan Pembelian (Y₂). Hasil uji analisis pengaruh kedua variabel tersebut akan dijelaskan pada Tabel 20 sebagai berikut:

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Jalur Kualitas *Website* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t hitung	Probabilitas	Ket.
Kualitas <i>Website</i>	Keputusan Pembelian	0,252	2,295	0,024	Signifikan
N = 120 R square (R^2) = 0,185 (18,5%)					

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan data pada Tabel 20 dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien jalur Kualitas *Website* terhadap Keputusan Pembelian memiliki koefisien beta sebesar 0,252 (25,2%). T_{hitung} sebesar 2,295 dan nilai probabilitas sebesar 0,024. Dari hasil uji tersebut terlihat bahwa nilai probabilitas kurang dari 0,05 ($0,024 < 0,05$), sehingga dapat diputuskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menyimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Kualitas *Website* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) diterima.

3. Koefisien Jalur Kepercayaan (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)

Uji koefisien jalur yang ketiga adalah mengenai hasil uji analisis pengaruh Kualitas *Website* (X) pada Kepercayaan (Y_1). Hasil uji analisis kedua variabel tersebut akan dijelaskan pada Tabel 21 sebagai berikut:

Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Jalur Kepercayaan (Y_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t hitung	Probabilitas	Ket.
Kepercayaan	Keputusan Pembelian	0,222	2,019	0,046	Signifikan
N = 120 R square (R^2) = 0,185 (18,5%)					

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan data pada Tabel 21 dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien jalur Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian memiliki koefisien beta sebesar 0,222 (22,2%). T_{hitung} sebesar 2,019 dengan nilai probabilitas sebesar 0,046. Berdasarkan hasil uji tersebut terlihat bahwa nilai probabilitas kurang dari 0,05 ($0,046 < 0,050$), sehingga dapat diputuskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menyimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Kepercayaan (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) diterima.

4. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Pada penelitian ini pengaruh langsung (*direct effect*) merupakan pengaruh langsung variabel satu terhadap variabel lain tanpa melewati variabel suatu lainnya, sedangkan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) merupakan pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain dengan melalui variabel yang lainnya terlebih dahulu, sedangkan pengaruh total (*total effect*) merupakan total keseluruhan pengaruh dari semua jalur yang dilewati. Berikut rekapitulasi nilai perhitungan pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan pengaruh total yang terdapat pada Tabel 22 berikut:

Tabel 16 Hasil Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Variabel		Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Sig.	Ket.
X	Y_1	0,650	-	0,650	0,000	Signifikan
X	Y_2	0,252	-	0,252	0,024	Signifikan
Y_1	Y_2	0,222	$0,650 \times 0,222$ $=0,144$)	0,396	0,046	Signifikan

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 22 dapat diketahui bahwa pengaruh langsung atau *direct effect* variabel Kualitas *Website* (X) terhadap Kepercayaan (Y₁) yaitu sebesar 0,650, lalu pengaruh langsung variabel Kualitas *Website* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y₂) yaitu sebesar 0,252, dan pengaruh langsung variabel Kepercayaan (Y₁) terhadap variabel Keputusan Pembelian (X) sebesar 0,222.

Berikut penjabaran dari hasil perhitungan pengaruh tidak langsung atau *indirect effect*:

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh Tidak Langsung: } \quad IE &= \rho_{Y_1 Y_2} \times \rho_{Y_2 Y_1} \\ IE &= 0,650 \times 0,222 \\ IE &= 0,144 \end{aligned}$$

Berdasarkan penjabaran hasil perhitungan pengaruh tidak langsung tersebut, didapat hasil perhitungan pengaruh tidak langsung antara variabel Kepercayaan (Y₁) dan variabel Keputusan Pembelian (Y₂) adalah sebesar 0,144.

Berikut penjabaran dari hasil perhitungan total pengaruh atau *total effect*:

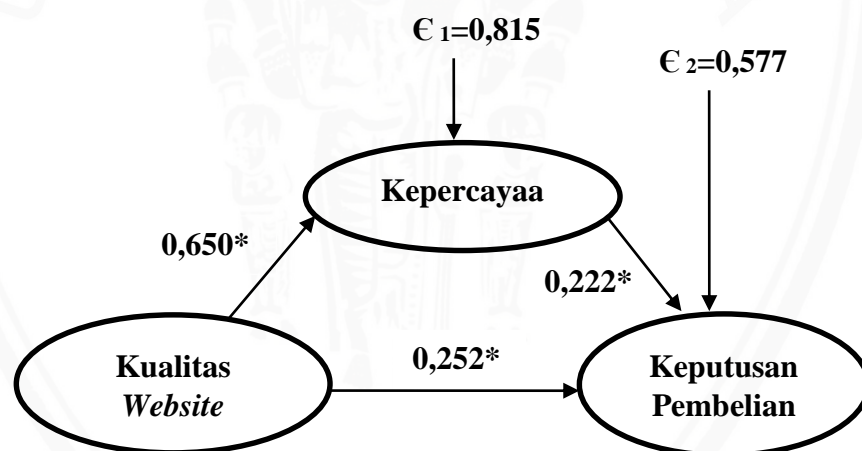
$$\begin{aligned} \text{Pengaruh Total: } \quad TE &= (\rho_{Y_1 X} \times \rho_{Y_2 Y_1}) + \rho_{Y_2 X} \\ TE &= (0,650 \times 0,222) + 0,252 \\ TE &= 0,396 \end{aligned}$$

Berdasarkan penjabaran hitungan pengaruh total atau *total effect* di atas dapat diketahui pengaruh total atau *total effect* dari pengaruh Kualitas *Website* (x) terhadap Kepercayaan (Y₁) dan dampaknya pada Keputusan Pembelian (Y₂) adalah sebesar 0,396.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan di atas, diketahui bahwa pengaruh langsung memiliki nilai yang lebih besar dari pengaruh tidak langsung yang hanya sebesar 0,144. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh hubungan langsung variabel Kualitas *Website* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y_2) sudah sangat besar dan kuat sehingga dapat langsung membentuk keputusan pembelian konsumen, meskipun juga didukung adanya faktor variabel Kepercayaan (Y_1).

5. Hubungan Antar Jalur

Berikut ini adalah diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan yang ditampilkan pada Gambar 6 sebagai berikut:



Gambar 1 Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel Kualitas Website, Kepercayaan dan Keputusan pembelian

Keterangan: * = Signifikan

Sebelum menentukan persamaan struktural, dihitung terlebih dahulu nilai ϵ sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\epsilon_1 &= 1 - R^2_1 \\ &= 1 - 0,185 = 0,815\end{aligned}$$

$$\begin{aligned} C_2 &= 1 - R^2_2 \\ &= 1 - 0,423 = 0,577 \end{aligned}$$

Persamaan struktural dari hasil analisis jalur pada Gambar 6 adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,650 + 0,815$$

$$Y_2 = 0,252 + 0,222 + 0,577$$

Berdasarkan hasil keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, menghasilkan seperti pada Gambar 6, yaitu koefisien variabel Kualitas *Website* (X) terhadap variabel Kepercayaan (Y₁) memiliki pengaruh langsung sebesar 0,650, sedangkan koefisien variabel Kualitas *Website* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian memiliki pengaruh langsung sebesar 0,252. Dan koefisien variabel Kepercayaan (Y₁) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y₂) juga memiliki pengaruh langsung sebesar 0,222. Hasil dari analisis pada masing-masing jalur yang di lewati oleh ketiga variabel adalah signifikan.

Dari hasil yang telah dijelaskan sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung antar variabel terlihat lebih besar daripada pengaruh tidak langsung. Dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,222 lebih besar daripada nilai pengaruh tidak langsung yang memiliki nilai 0,144. Hal ini membuktikan Kualitas *Website* PT. B dapat membentuk Keputusan Pembelian konsumen PT. B. Keputusan Pembelian tersebut terbentuk karena kualitas *website* yang dimiliki PT. B sudah cukup baik sehingga mampu mempengaruhi memiliki keputusan pembelian pada *website* PT. B. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Satika (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas *Website* (Webqual 4.0) terhadap Keputusan Pembelian pada *website e-commerce* traveloka” bahwa hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas *Website* (X) dengan menggunakan metode WebQual 4.0 terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y₂) pada *website e-commerce* Traveloka berpengaruh signifikan, dimana variabel (X) Kualitas *Website* dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 40,5%, sedangkan (100-40,5)% = 59,5 % dijelaskan variabel-variabel yang lain.

6. Ketetapan Model

Ketetapan model hipotesis pada penelitian ini di ukur melalui hubungan koefisien determinasi (R²) pada kedua persamaan. Hasil ketetapan model yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2 &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,423) (1 - 0,185) \\
 &= 1 - (0,577) (0,815) \\
 &= 1 - 0,470 \\
 &= 0,530 \text{ atau } 53\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan ketetapan model penelitian ini adalah sebesar 53%. Hal ini menyimpulkan bahwa kontribusi model ini untuk menjelaskan hubungan struktural dari variabel kualitas *Website* (X) dan Kepercayaan (Y₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y₂) diteliti adalah sebesar 53%. Sedangkan sisanya sebesar 0,470% atau 47% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada model penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah diketahui lewat uji analisis jalur pada variabel Kualitas *Website* terhadap variabel Kepercayaan didapatkan bahwa hasil uji koefisien jalur Kualitas *Website* terhadap Kepercayaan terdiri dari koefisien beta sebesar 0,650 (65%), t_{hitung} sebesar 9,296 dan hasil uji koefisien jalur ini menunjukkan signifikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti bahwa Kualitas *Website* PT. B terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Hal ini membuktikan bahwa konsumen membutuhkan kualitas *website* yang baik, dengan memperhatikan *usability*, *information* dan *service interaction* yang dimiliki oleh *website* untuk bisa membuat mereka menjadi percaya.

Dari Tabel 16 dapat diketahui bahwa variabel Kualitas *Website* terdiri dari 3 indikator dan 22 *item* pertanyaan, yang memiliki rata-rata (*mean*) yang paling tinggi adalah indikator *usability* yaitu sebesar 4,16, sedangkan variabel kepercayaan memiliki tiga indikator dan sembilan *item*. Hal ini menandakan bahwa kualitas *website* PT. B memiliki kontribusi paling tinggi adalah *usability*, karena terbukti bahwa *website* PT. B mampu membuat konsumen menilai bahwa *website* PT. B mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan ketika digunakan dan juga ketika melakukan pembelian pada *website* PT. B. Hal ini berpengaruh langsung pada variabel kepercayaan konsumen yang ikut mengangkat penilaian PT. B dimata konsumen.

Kemudian pada variabel kepercayaan, yang memiliki rata-rata (*mean*) yang paling tinggi adalah indikator *ability* yaitu sebesar 4,32. Hal ini menunjukkan bahwa *ability* menjadi salah satu penyebab kepercayaan konsumen terhadap kualitas *website* PT. B. hal ini disebabkan karena *ability* dari *website* PT. B yang berfokus untuk menjadi *website e-commerce B2B* yang dapat memenuhi kebutuhan belanja perusahaan secara efektif, efisien, transparan dan dapat meningkatkan kualitas belanja atau pengadaan bagi perusahaan itu sendiri. Hasil Penelitian ini mendukung pendapat Sarwono dan Prihartono (2012:41) yang mengatakan bahwa faktor pendukung lain yang mendorong konsumen melakukan kegiatan *e-commerce* adalah *website* suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut dimata pelanggan secara virtual sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara *online* melalui perusahaan.

Hubungan antara Kualitas *website* dengan kepercayaan juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andika (2016) yang berjudul “Analisis *Website Quality*, *Trust*, dan *Loyalitas Pelanggan Lazada*”, Dimana dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa (1) variabel *website quality* berpengaruh positif terhadap *Trust* pelanggan Lazada dengan nilai *critical ratio (CR)* $11,371 > 1,96$ *p-value* $0,000 < 0,05$ dan (2) *Trust* berpengaruh positif terhadap *loyalty* pelanggan Lazada dengan nilai *Critical Ratio (CR)* $10,071 > 1,96$ *p-value* $0,000 < 0,05$, Siagian dan Cahyono (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis *Website Quality*, *Trust*, dan *Loyalty Pelanggan Online Shop*”, menyatakan bahwa *Website Quality* terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap *Trust* dengan nilai *tvalue* sebesar 4,51 yang berarti $> 1,960$, serta *Trust* terbukti secara signifikan mempengaruhi *loyalty* dengan nilai *tvalue* sebesar 7,10 yang juga berarti $> 1,960$.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terbukti bahwa *website* PT. B mampu membuat konsumen menilai bahwa *website* PT. B mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan ketika digunakan dan juga ketika melakukan pembelian pada *website* PT. B. PT. B di dalam *websitenya* berupaya untuk meningkatkan kualitas *websitenya* secara menyeluruh, termasuk upaya untuk menciptakan kepercayaan konsumen akan *website* PT. B misalnya dengan mencatumkan sertifikasi *SSL* atau *Secure Sockets Layer* yang mereka dapatkan dari pihak ketiga yang bertanggung jawab untuk memberikan lisensi jaminan keamanan pada suatu *website e-commerce* dan juga dengan cara menampilkan testimoni para konsumen yang mereka cantumkan di dalam *website* PT. B.

2. Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah diketahui lewat uji analisis jalur pada variabel Kualitas *Website* terhadap variabel Kepercayaan didapatkan bahwa hasil uji koefisien jalur Kualits *Website* terhadap Keputusan Pembelian terdiri dari koefisien beta sebesar 0,252 (25,2%), t_{hitung} sebesar 2,295 dan hasil uji koefisien jalur ini menunjukkan signifikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti bahwa Kualitas *Website* PT. B terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa konsumen membutuhkan kualitas *website* yang baik, dengan memperhatikan *usability*, *information* dan *service interaction* yang dimiliki oleh *website* untuk bisa mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.

Dari Tabel 16 dapat diketahui bahwa variabel Kualitas *Website* terdiri dari tiga indikator dan duapuluh dua *item* pertanyaan, yang memiliki rata-rata (*mean*) yang

paling tinggi adalah indikator *usability* yaitu sebesar 4,16, sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki tujuh indikator dan tujuh *item*. Hal ini menandakan bahwa di dalam kualitas *website* memiliki kontribusi paling tinggi dalam hal *usability*. karena terbukti bahwa *website* PT. B mampu membuat konsumen menilai bahwa *website* PT. B mampu membuat konsumen menilai bahwa *website* PT. B mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan ketika digunakan dan juga ketika melakukan pembelian pada *website* PT. B, kemudian pada variabel keputusan pembelian yang memiliki rata-rata (*mean*) yang paling tinggi adalah indikator jumlah pembelian produk yaitu sebesar 4,51. Hal ini juga menunjukkan bahwa jumlah pembelian produk menjadi salah satu penyebab keputusan pembelian konsumen, dan hal ini disebabkan karena keuntungan yang bisa didapatkan oleh konsumen apabila semakin banyak jumlah pembelian yang konsumen lakukan di *website* PT. B, maka mereka akan mendapatkan harga yang lebih murah, hal ini lantaran salah satu fitur yang terdapat pada *website* PT. B yaitu fitur tiga harga bertingkat.

Hasil penelitian ini juga mendukung pernyataan Sarwono dan Prihartono (2012:41) *website* suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut dimata konsumen atau pelanggan secara *maya* sehingga mereka menjadi yakin akan kredibilitas dan profesionalisme perusahaan sehingga konsumen atau pelanggan menjadi percaya dan melakukan transaksi pembelian kepada perusahaan yang bersangkutan. Hubungan antara Kualitas *website* dengan Keputusan Pembelian konsumen juga mendukung hasil penelitian yang peneliti temukan oleh Satika (2016) yang berjudul “Pengaruh kualitas *website* (Webqual 4.0) terhadap

keputusan pembelian pada *website e-commerce traveloka*” bahwa hasil penelitian mereka mengatakan bahwa variabel X yaitu kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap variabel Y dimana variabel *website quality* dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 40,5%. Irshadi (2015) penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Keputusan Pembelian pada pengunjung Mataharimall.com”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa Kualitas *Website* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengunjung MatahariMall.com secara simultan. Pengaruh paling besar dapat dilihat pada dimensi kualitas informasi (X₂) dengan koefisien sebesar 0.323. Sedangkan dimensi kualitas interaksi (X₃) memiliki koefisien sebesar 0.238. kemudian juga diketahui bahwa kualitas *website* MatahariMall.com berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *website* MatahariMall.com secara simultan yaitu F hitung sebesar 26,213 dengan tingkat signifikansi 0,000

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kualitas *website* yang dimiliki PT. B dirasa cukup baik oleh para konsumen, sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada *website* PT. B. PT. B di dalam *websitenya* selain mereka meningkatkan kualitas *websitenya* secara menyeluruh, juga mereka membangun keunggulan-keunggulan sebagai strategi mereka yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk melakukan pembelian di *website* PT. B, yaitu misalnya dengan mendagangkan ragam jenis kategori produk, banyaknya pilihan penjual, banyaknya jenis dan merek produk, fitur peringkat penjual, fitur harga bertingkat, dan pilihan metode pembayaran. Namun dari penelitian ini juga terlihat bahwa lebih banyak konsumen yang hanya melakukan

pembelian sebanyak dua kali dan satu kali saja apabila dibandingkan mereka yang telah berbelanja sebanyak tiga kali ataupun lebih dari sama dengan empat kali. Hal ini disebabkan karena persaingan yang sangat ketat pada industri *e-commerce B2B* di Indonesia, sehingga membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan pembelian peralatan kebutuhan kantor mereka.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah diketahui lewat uji analisis jalur pada variabel Kepercayaan terhadap variabel Keputusan Pembelian didapatkan bahwa hasil uji koefisien jalur Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian terdiri dari koefisien beta sebesar 0,222 (22,2%), t_{hitung} sebesar 2,019 dan hasil uji koefisien jalur ini menunjukkan signifikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti bahwa Kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *website* PT. B. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan merupakan hal yang sangat penting, karena kepercayaan terbukti mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Dari Tabel 17 dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan terdiri dari tiga indikator dan sembilan pertanyaan, yang memiliki rata-rata (*mean*) yang paling tinggi adalah indikator *ability* sebesar 4,32, sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki tujuh indikator dan tujuh *item*. Hasil ini menunjukkan penilaian positif konsumen sehingga mereka merasa percaya terhadap *website* PT. B. Hal ini disebabkan karena *ability website* PT. B yang berfokus untuk menjadi *website e-commerce B2B* yang dapat memenuhi kebutuhan belanja perusahaan secara efektif, efisien, transparan dan dapat meningkatkan kualitas belanja atau pengadaan bagi

perusahaan itu sendiri. Kemudian pada variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata (*mean*) yang paling tinggi adalah indikator jumlah pembelian produk yaitu sebesar 4,51. Hal juga ini menunjukkan bahwa jumlah pembelian produk menjadi salah satu penyebab keputusan pembelian konsumen dan ini disebabkan karena keuntungan yang bisa didapat konsumen apabila semakin banyak jumlah pembelian yang konsumen lakukan di *website* PT. B, maka mereka akan mendapatkan harga yang lebih murah.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat yang disampaikan oleh Setiadi (2003:342) bahwa dalam pengambilan keputusan, semua aspek dan kognisi di dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, seperti pengetahuan, arti dan kepercayaan, dimana hal tersebut diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang dilibatkan dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Hubungan antara Kepercayaan dengan keputusan pembelian dalam penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadani (2015) Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui *E-commerce* Dengan Persepsi Risiko Sebagai Variabel Mediator Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui *e-commerce* ($b = 0.73$; $p = 0.000$), kemudian pengaruh kepercayaan konsumen terhadap persepsi risiko ($b = -0.44$; $p = 0.000$), persepsi risiko terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui *e-commerce* ($b = -0.48$; $p = 0.0031$) dan hasil pengaruh tidak langsung antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh persepsi risiko menjadi tetap signifikan ($b = 0.21$; $p = 0.0036$) tetapi nilai

koefisiennya (b) berkurang. Oleh Mohmed *et al.* (2013) pada penelitiannya yang berjudul “*The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-commerce*”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapat hasil bahwa variabel *Trust*, *Past Experience* dan *Social Presence* berpengaruh kuat terhadap variabel Keputusan Pembelian, dimana *Trust* berpengaruh sebesar 47%, *Past Experience* 31% dan *Social Presence* sebesar 27%.

Berdasarkan hasil perhitungan pada pengaruh langsung dan tidak langsung, dapat diketahui bahwa pengaruh langsung Kualitas *Website* terhadap Keputusan Pembelian lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung Kualitas *Website* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, konsumen *Website* PT. B merasa dengan adanya Kualitas *Website* yang didapatkan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian meskipun tanpa melalui terjadinya Kepercayaan. Hal ini bisa saja terjadi ketika konsumen *website* PT. B memiliki keterikatan dengan *website* PT. B, maka mereka akan tetap memutuskan melakukan pembelian pada *website* PT. B ketika mereka telah merasa bahwa Kualitas *Website* yang dimiliki oleh PT. B sudah sangat baik meskipun terkadang mereka tidak langsung percaya karena mereka sangat membutuhkan *website* PT. B untuk belanja kebutuhan barang bagi perusahaan mereka.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas *Website* (WebQual 4.0) terhadap Kepercayaan dan dampaknya pada Keputusan Pembelian pada *website e-commerce* yang dilakukan pada konsumen PT. B, berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas *website* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa kualitas *website* sangat penting bagi suatu industri khususnya bagi industri *e-commerce*, karena dapat diketahui berdasarkan hasil penelitian ini bahwa kualitas *website* dapat membangun kepercayaan konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu *website e-commerce*.
2. Kualitas *website* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa kualitas *website* yang baik terbukti mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian pada *website e-commerce*.
3. Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mendorong konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diajukan beberapa saran untuk melengkapi hasil penelitian ini yang dapat menjadi bahan referensi selanjutnya, yaitu:

1. Saran Praktis

- a. Disarankan kepada PT. B untuk terus memaksimalkan kualitas *website* dengan memperhatikan tanggapan responden terhadap butir pertanyaan variabel kualitas *website* yaitu pada tanggapan responden mengenai ketersediaan informasi yang tepat waktu, menciptakan rasa emosi personal dan menyampaikan rasa emosi dalam berkomunitas, karena berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ketiga *item* atau butir pertanyaan-pertanyaan tersebut mendapatkan skor paling rendah jika dibandingkan dengan *item* atau butir pertanyaan yang lainnya.
- b. Meskipun responden menilai kualitas *website* PT. B sudah baik, disarankan kepada PT. B selaku pemilik dan pengelola *website* PT. B untuk memperhatikan dan mempertimbangkan jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan terbuka di dalam penelitian ini, dikarenakan umumnya responden masih merasakan banyaknya kekurangan pada kualitas dan juga fitur pada *website* PT. B, misalnya proses *loading website* yang lebih cepat, ketersediaan fitur *live chat*, ketersediaan fitur negosiasi harga, ketersediaan fitur komparasi produk, ketersediaan fitur *rating* produk dan ketersediaan fitur *request order*.

2. Saran Akademis

- a. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengambil sampel dari jenis industri *e-commerce* lainnya seperti *B2C* atau *C2C*. Penelitian ini memiliki obyek amatan yang terfokus pada jenis industri *e-commerce B2B*, sehingga berdampak pada terbatasnya generalisasi studi. Hal ini bertujuan agar hasil penelitiannya bisa digambarkan dengan lebih jelas dan hasil penelitian tersebut dapat digunakan sebagai perbandingan dari hasil penelitian ini.
- b. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian dengan variabel-variabel yang lainnya. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dan tambahan sumber referensi yang lebih luas lagi bagi peneliti lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Dharmmesta, B. S & Handoko, H. T. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. 5. Yogyakarta: DBFE-Yogyakarta
- Hidayatullah, S. 2015. *Cara Mudah Menguasai Statistik Deskriptif*. Jakarta: Salemba Teknika.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. ed. 12 jd. 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. ed. 13 jd. 2. Jakarta: Erlangga
- Laudon, K. C. & Laudon, J. P. 2015. *Sistem Informasi Manajemen : Mengelola Perusahaan Digital*. Diterjemahkan oleh Lukki Sugito, Merry Rindi dan Ratna Sarawati. ed. 13. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, R. & Ikhsan, R. B. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. jd. 1. Jakarta: Salemba Empat
- Nugroho, J. S. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Peter, J. & Olson, J. C. 2013. *Olson. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Dian Tantri Dwiandani. ed. 9 jd. 1. Jakarta: Salemba Empat
- Riduwan & Kuncoro, E. A. 2014. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path analysis)*. Bandung: Alfabeta
- Sarjono, H & Jualinita, W. 2008. *SPSS VS LISREL: Sebuah Pengantar Untuk Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat
- Sarwono, J. & Prihartono. K. 2012. *Perdagangan Online : Cara Bisnis di Internet*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: CV. Alfabeta
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sumarwan, U. 2014. *Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia
- Supranto. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga
- Zikmund, W. G. & Babin. B. J. 2013. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. ed. 10. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat

Jurnal:

- Al-Manasra, E. A. Zaid, M. K. S. A. & TaherQutaishat, F. 2013. Investigating the Impact of Website Quality on Consumers' Satisfaction in Jordanian Telecommunication Sector. *Arab Economic And Business Journal*, 8: 31-37.
- Barnes, S. J. & Vidgen, R. T. 2000. WebQual : An Exploration of Website Quality. *In: Proceedings of the Eighth European Conference on Information Systems (ECIS), Vienna, Austria*, 298-305.
- _____. 2002. An Integrative Approach To The Assessment of E-commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3): 114-127.
- Danisa, S. N. 2017. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Flashy Shop. Universitas Telkom. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(2): 250-260.
- Gefen, D. Karahanna, E. & Straub, D.W, 2004. Trust and TAM in Online Shopping: An Intergrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1): 51-90
- Gregg, D. G. & Walczak, S. 2010. The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Journal Electronic Commerce Research*. 10(1): 1-25
- Irshadi, F. 2016. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengunjung Mataharimall.com. *e-Proceeding of Management*, 3(3): 2822-2827.

- Jairak, R. 2016. The Impact of Website Quality on Customer Purchase Intention: A Thai Consumers' Perspective. *International Business Management Research Conference*, 100-113.
- Lee, T. S. Ariff, M. S. M. Zakuan, M. Sulaiman, Z & Saman, M. Z. M. 2016. Online Sellers' Website Quality Influencing Online Buyers' Purchase Intention. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131:1-10.
- Mayer, R. C. Davis, J. H & Schoorman, F. D. 1995. An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3): 709-734.
- Mohmed, A. S. I. Azizan, N. B & Zalisha, M. 2013. The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, 7(10): 28-35.
- Octavia, D & Tamerlane, A. 2017. Pengaruh Website Quality Terhadap Online Purchase Intentions : ETRUST Sebagai mediator (Studi Pada Pengguna Website Agoda.com). *Binus Business Review*, 8(1): 9-14.
- Ramadani, A. F. 2015. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui E-commerce dengan Persepsi Risiko Sebagai Variabel Mediator. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6).
- Satika, W. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas website (WebQual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website E-commerce Traveloka. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi (SENTIKA 2016)*, 649-657.
- Siagian, H & Cahyono, E. 2015. Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2): 55-61.

Skripsi:

- Andika, B. 2016. *Analisis Website Quality, Trust dan Loyalitas Pelanggan Lazada*. Universitas Negeri Yogyakarta. Lumbung Pustaka UNY.
- Pranatha, I. H. 2010. *Pengaruh Kualitas Website Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Forum Jual Beli Situs Kaskus.us* Universitas Komputer Indonesia, Bandung. Electronic Library UNIKOM.

Website:

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Diakses 7 Juni 2017. <https://apjii.or.id/survei2016>.

Katadata.co.id. Indonesia Pimpin Pertumbuhan Ekonomi Asia. Diakses 2 Agustus 2017. <http://katadata.co.id/telaah/2016/03/31/indonesia-pimpin-pertumbuhan-ekonomi-asia>

Liputan6.com. “Facebook Bocorkan Alasan Orang Indonesia Enggan Belanja *Online*.” liputan6.com. Diakses 2 Agustus 2017. <http://tekno.liputan6.com/read/2440036/facebook-bocorkan-alasan-orang-indonesia-enggan-belanja-online>

Majalahkartini.co.id. Ternyata Perempuan Lebih Cerdas Dalam Belanja *Online* Diakses 2 Mei 2018. <http://majalahkartini.co.id/keluarga-karier/finansial/ternyata-perempuan-lebih-cerdas-dalam-belanja-online/>

World *Internet* Users Statistics and 2017 World Population Stats. Diakses 2 Agustus 2017. <http://www.internetworldstats.com/stats.html>

