

PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI PADA OLX DENGAN SIKAP SETUJU SEBAGAI MEDIASI

Muhammad Rizky Zulfikar
Rizkyzulfikar1991@yahoo.com
Tri Yuniati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the confidence in the online shop which have an influence on purchase intentions on OLX with agreed manner as the mediation. The population is the students of School of Economics Indonesia (STIESIA) Surabaya. The sample collection has been carried out by using accidental sampling and 100 respondents have been selected as the research sample. The statistic method is carried out by using descriptive statistic and the path analysis is applied to examine the direct influence on online shop to the purchase intentions, and the indirect influence of confidence in online shop to the purchase intentions with the agreed manner as the mediation. The result of the research shows that confidence in online shop has significant and positive influence to the agreed manner; meanwhile the agreed manner has significant and positive influence to the purchase intentions. The result shows that direct influence on the online shop does not have any influence to the purchase intentions. The result of the research shows the magnitude of the influence of indirect influence on confidence in online shop to the purchase intentions through agreed manner is bigger than the direct influence of confidence in online shop to the purchase intentions.

Keywords: *Confidence in Online Shop, Agreed Manner, Purchase Intentions.*

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepercayaan pada toko *online* mempunyai pengaruh terhadap niat beli pada OLX dengan sikap setuju sebagai mediasi. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, sehingga diperoleh 100 responden yang digunakan sebagai sampel penelitian. Metode statistik yang digunakan adalah statistik deskriptif, serta analisis jalur yang digunakan untuk menguji pengaruh secara langsung kepercayaan pada toko *online* terhadap niat beli, serta pengaruh tidak langsung kepercayaan pada toko *online* terhadap niat beli dengan sikap setuju sebagai mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pada toko *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap setuju, sedangkan sikap setuju berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil ini menunjukkan secara langsung kepercayaan pada toko *online* tidak berpengaruh terhadap niat beli. Hasil penelitian ini juga menunjukkan besaran pengaruh tidak langsung kepercayaan pada toko *online* terhadap niat beli melalui sikap setuju lebih besar dibandingkan besaran pengaruh langsung kepercayaan pada toko *online* terhadap niat beli.

Kata Kunci: *Kepercayaan pada Toko Online, Sikap Setuju, Niat Beli.*

PENDAHULUAN

Pada saat ini, *e-commerce* bukan hanya sekedar membeli dan menjual produk secara *online e-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan adanya dukungan dari

jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem *e-commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan teknologi informasi lain yang mendukung pengembangan bisnis. Selain untuk pengembangan bisnis, penggunaan sumber daya internet dapat dilihat dari jumlah potensial pengguna internet di seluruh dunia yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Salah satu toko online terbesar di Indonesia yang melakukan kegiatan *e-commerce* yaitu OLX. *Online Exchange* (OLX) Indonesia adalah sebuah situs web iklan baris di Indonesia yang difokuskan untuk membeli dan menjual produk serta jasa. OLX Indonesia adalah tempat untuk mencari barang baru atau bekas berkualitas seperti produk elektronik, otomotif, rumah, peralatan rumah tangga, aneka jasa, dan juga lowongan kerja. Kegiatan *e-commerce* di OLX merupakan suatu alternative berdagang di dunia maya seiring dengan berkembangnya layanan jejaring *social* lewat internet.

Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (Sciffman dan Kanuk, 2010:10). Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki manfaat. Transaksi *online* mutlak memerlukan kepercayaan dari kedua belah pihak agar transaksi bisa berjalan, karena transaksi *online* tanpa kepercayaan tidak mungkin akan berlangsung lebih lanjut. Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap transaksi *online*, OLX terlebih dahulu harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap transaksi *online*.

Menurut Mukherjee dan Nath (dalam Fenny 2008:15) kepercayaan dapat diukur melalui *technology orientation*, *reputation* dan *perceived risk*. Sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan adalah *technology orientation*, *reputation* dan *perceived risk*. Pentingnya kepercayaan di suatu toko dalam transaksi di internet sangat terasa oleh para konsumen sehingga tidak jarang hal ini menjadi salah satu indikator utama akan kepuasan dan niat konsumen untuk membeli suatu produk di tempat tertentu. Sebagai akibatnya perlu adanya rasa saling percaya antara pembeli dan penjual Gefen (dalam Utomo *et al*, 2011:17), dan banyak makalah menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen akan *e-commerce* adalah salah satu faktor kunci. Menurut Gefen dan Straub (dalam Candra, 2013:32) bahwa kepercayaan konsumen yang tinggi pada suatu toko online akan meningkatkan kemungkinan dari niat konsumen untuk membeli.

Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Niat beli diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Niat pembelian merupakan tahapan kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar terjadi (Candra, 2013:45). Variabel niat beli pada penelitian ini adalah kesediaan konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Sasaran penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor yang berperan dalam kesediaan konsumen untuk berbelanja secara *online*. *The theory planned behavior* menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh niatnya.

Menurut Azjen (dalam Candra 2013:16), sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif dalam melakukan perilaku. Dalam tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Sikap positif terhadap obyek tertentu ditandai dengan sikap setuju yang akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap obyek itu, tetapi sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian. Hadirnya alternatif berbelanja *online* dengan segala keunggulannya bertujuan agar konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dijual.

Rumusan masalah dikemukakan sebagai berikut: (1) apakah terdapat pengaruh kepercayaan pada toko *online* terhadap sikap setuju pada OLX?, (2) apakah terdapat pengaruh sikap setuju terhadap niat beli pada OLX?, (3) apakah terdapat pengaruh tidak langsung kepercayaan pada toko *online* terhadap niat beli pada OLX melalui sikap setuju?, (4) apakah terdapat pengaruh kepercayaan pada toko online terhadap niat beli pada OLX?

TINJAUAN TEORETIS DAN HIPOTESIS

Definisi Pemasaran

Pengertian pemasaran oleh para ahli ekonomi dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi pada dasarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. (Kotler dan Keller, 2009:235) mengemukakan bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan menurut *American marketing association (AMA)*, definisi formal dari pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan dan memberi nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Wulan, 2012:25).

Konsep Pemasaran

Assauri (2010:112) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai falsafah pemikiran tentang pemasaran, dimana terdapat lima konsep yang mendasari pendekatan dalam manajemen pemasaran. Kelima konsep yang terdapat dalam falsafah pemikiran manajemen tersebut adalah, Konsep Produksi, Konsep Produk, Konsep Penjualan, Konsep Pemasaran, dan Konsep Pemasaran Sosial. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.

Pemasaran Online

Definisi Pemasaran Online

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:223) pemasaran online adalah upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Menurut Chaffey dan Smith (2013:325-326) *e-marketing* dapat digunakan untuk mendukung tujuan-tujuan berikut: (1) *identifying*, internet dapat digunakan sebagai riset pemasaran untuk meneliti keinginan dan kebutuhan pelanggan, (2) *anticipating*, internet menyediakan sumber tambahan dimana pelanggan dapat mengakses informasi dan melakukan pembelian, (3) *satisfying*, sebuah kunci sukses keberhasilan dalam *e-marketing* adalah mencapai kepuasan pelanggan melalui jalur elektronik.

Manfaat Pemasaran Online

Menurut Candra (2013:32-33) manfaat pemasaran yang dilakukan secara *online* bagi konsumen antara lain: (1) kemudahan, konsumen dapat melihat-lihat atau memesan produk yang ditawarkan dalam situs *web* selama 24 jam sehari dimanapun mereka berada. Konsumen tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berbelanja melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang; (2) informasi, konsumen dapat memperoleh informasi yang cukup lengkap tentang perusahaan, produk, pesaing, harga, dan lain sebagainya tanpa meninggalkan kantor atau rumah; (3) tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit, konsumen tidak perlu menghadapi atau melayani bjukan dan faktor-faktor emosional.

Internet

Definisi Internet

Internet memiliki arti yang cukup luas dimana kata internet itu sendiri merupakan singkatan kata dari *interconnection-networking*, bila dijabarkan secara sistem global maka teknologi internet adalah teknologi komunikasi yang menggunakan standar *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) sehingga komputer di seluruh penjuru dunia yang saling terhubung satu sama lain dapat saling mengakses informasi dan bertukar data (Candra, 2013:36).

Keunggulan dan Kelemahan Internet

Beberapa hal yang menyebabkan jaringan dan teknologi internet populer sebagai media komunikasi data, antara lain: (1) konektivitas dan jangkauan global, seluruh dunia dapat terhubung dengan jaringan teknologi internet; (2) akses 24 jam, internet dapat diakses kapan pun dan tidak dibatasi dengan waktu.

Namun demikian, internet juga memiliki kelemahan. Beberapa kelemahan internet antara lain: (1) ancaman virus, salah satu masalah dalam dunia internet yang selalu berkembang seiring perkembangan dunia komputer maupun perkembangan internet itu sendiri. Berbagai virus telah berkembang dan penyebarannya pun bervariasi, khususnya menyebar lewat jaringan global internet, baik lewat *e-mail* maupun file-file yang di *download*, (2) ketergantungan pada jaringan telepon, satelit dan *Internet Service Provider* (ISP), fasilitas jaringan telepon, bahkan satelit serta ISP menjadi sangat berpengaruh terhadap biaya pemakaian internet. Di samping itu terbatasnya *bandwidth* sistem transmisi yang disediakan ISP dan banyaknya pelanggan yang mengakses internet dalam waktu bersamaan dapat mempengaruhi kecepatan akses internet (Candra, 2013:41).

Akun Jual Beli Online

Definisi Akun Jual Beli Online

Pengertian jual beli *online* adalah suatu kegiatan jual beli dimana penjual dan pembelinya tidak harus bertemu untuk melakukan negosiasi dan transaksi dan komunikasi yang digunakan oleh penjual dan pembeli bisa melalui alat komunikasi seperti *chat*, telepon, sms dan sebagainya (Candra, 2013:47).

OLX

OLX Indonesia (sebelumnya bernama tokobagus.com) adalah sebuah situs web iklan baris di Indonesia yang difokuskan untuk membeli dan menjual produk serta jasa secara *online*. OLX Indonesia adalah tempat untuk mencari barang baru atau bekas berkualitas seperti produk elektronik, otomotif, rumah, peralatan rumah tangga, aneka jasa, dan juga lowongan kerja.

Perilaku Konsumen

Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami "mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan". (Schiffman dan Kanuk, 2010:43) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (dalam Febriana 2014:28) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri atas: (a) pengaruh budaya, budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli; (b) pengaruh sosial, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen; (c) pengaruh pribadi, keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai; (d) pengaruh psikologis, pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Perilaku Konsumen di Internet

Perilaku konsumen di internet merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok, dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Asosiasi Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya (Peter dan Olson, 2010:324).

Kepercayaan Konsumen

Definisi Kepercayaan

Menurut Morman (dalam Antarwiyati 2010:21) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya. Dalam transaksi secara *online*, kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal Sciffman dan Kanuk (dalam Utomo *et al* 2011:17). Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki manfaat. Transaksi *online* mutlak memerlukan kepercayaan dari kedua belah pihak agar transaksi bisa berjalan, karena transaksi *online* tanpa kepercayaan tidak mungkin akan berlangsung lebih lanjut. Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap transaksi *online*, OLX terlebih dahulu harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap transaksi *online*.

Kepercayaan Konsumen pada Toko Online

Dalam jurnal yang di tulis oleh Mahkota *et al.* (2014:17) kepercayaan dalam kaitannya dengan *online shop* adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online vendor*. Kepercayaan pada *online store* adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan *online store*. Sehingga disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen.

Sikap

Definisi Sikap

Azwar (2011:28) menyatakan bahwa sikap adalah keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya. Mendefinisikan sikap sebagai

kecenderungan berperilaku berdasarkan sesuatu yang dapat dipelajari untuk menunjukkan reaksi yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dengan suatu cara secara konsisten terhadap suatu obyek. Sikap bukan sesuatu yang dibawa sejak lahir tetapi sesuatu yang dapat dipelajari oleh individu.

Menurut Azjen (dalam Candra 2013:16), sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif dalam melakukan perilaku. Dalam tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Sikap positif terhadap obyek tertentu ditandai dengan sikap setuju yang akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap obyek itu, tetapi sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian.

Komponen Sikap

Sikap yang dimiliki oleh seseorang terdiri dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif (Suryani, 2013:127), yaitu: (1) komponen kognitif adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui pengalaman dengan obyek dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini tampil dalam bentuk keyakinan-keyakinan (beliefs) yaitu keyakinan-keyakinan yang dimiliki terhadap sejumlah atribut dan bahwa perilaku tertentu akan mengarahkan pada hasil tertentu, (2) komponen afektif terbentuk dari emosi dan perasaan yang dimiliki konsumen terhadap obyek tertentu. Komponen ini menghasilkan respon-respon afektif termasuk emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi atau sikap sebagai tanggapan langsung terhadap rangsangan tertentu. Berbagai emosi dan perasaan ini merupakan evaluasi langsung dan menyeluruh oleh individu atas obyek tertentu. Nilai yang dianut, emosi dan pengalaman yang dimiliki mengarahkan seseorang untuk melakukan evaluasi positif atau negatif terhadap berbagai hal yang ada dalam kehidupannya, (3) komponen konatif berkaitan dengan kecenderungan individu dalam mengambil suatu tindakan tertentu (*behavioral intention*) atau niat untuk berperilaku terhadap suatu obyek. Pada pemasaran dan riset konsumen, komponen konatif diperlukan sebagai ekspresi dari konsumen dalam niat untuk membeli (*intention to buy*).

Niat Konsumen

Definisi Niat Konsumen

Niat adalah intensi, didefinisikan secara umum sebagai suatu keinginan mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai. Seorang individu yang mengetahui informasi tentang situs *online* dapat membuatnya tertarik untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan *online* tersebut yang menimbulkan rasa ketertarikannya, itulah yang disebut sebagai niat pembelian secara *online*. Konsumen yang mempunyai niat pembelian secara *online* dalam lingkungan situs berbelanja akan menentukan kekuatan niat seorang konsumen untuk melakukan pembelian yang ditentukan perilaku melalui internet menurut Salisbury *et al* (dalam Kwek, 2010: 4).

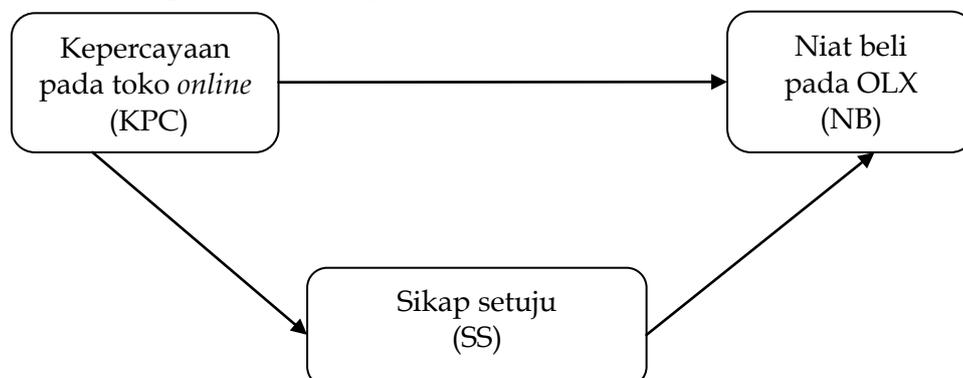
Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang Pengaruh Risiko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen (Apriliani, 2013), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli pada Tiket *Online* Kereta Api di Surabaya (Geonardi, 2013), Analisa

faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna internetbanking di Surabaya (Fenny, 2008).

Model Penelitian

Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini, maka diperlukan kerangka konseptual atau model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) h_1 , kepercayaan pada toko *online* berpengaruh positif signifikan terhadap sikap setuju; (2) h_2 , sikap setuju berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli pada OLX; (3) h_3 , kepercayaan pada toko *online* berpengaruh tidak langsung positif signifikan terhadap niat beli pada OLX melalui sikap setuju; (4) h_4 , kepercayaan pada toko *online* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli pada OLX.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Menurut Whintney (dalam Sugiyono 2011:40) penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah yang ada termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruhnya dari suatu fenomena.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) yang pernah melakukan kegiatan belanja secara *online*, khususnya di OLX. Pada Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Independen

Kepercayaan pada toko *online* (KPC)

Kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap tindakan pihak lainnya. Dimensi kepercayaan adalah kemampuan, integritas dan kebajikan. Variabel kepercayaan diukur dengan menggunakan 3 indikator yang diadaptasi dari Bhattacharjee (dalam Syahrani, 2008) yaitu: (1) akun jual beli OLX dapat memenuhi janji-janjinya, (2) transaksi melalui OLX dapat dipercaya, (3) informasi yang ditawarkan OLX adalah jujur.

Variabel Dependen

Niat Beli

Merupakan kesediaan konsumen untuk membeli dari jual beli OLX. Variabel niat diukur dengan menggunakan 2 indikator yang diadaptasi dari Mathwick *et al.*, (dalam Syahrani, 2008) yaitu: (1) memiliki niat besar untuk membeli di OLX, (2) pada masa akan datang akan membeli suatu produk di OLX.

Variabel Intervening

Sikap Setuju

Merupakan suatu tindakan yang ditunjukkan oleh individu untuk memihak pada obyek yang bersangkutan atau mendukungnya. Variabel sikap diukur dengan menggunakan 2 indikator yang diadaptasi dari Pavlou dan Fygenon (dalam Syahrani, 2008) yaitu: (1) membeli produk di OLX merupakan ide yang baik, (2) membeli produk di OLX merupakan sesuatu yang sangat saya inginkan.

Teknik Analisis Data

Metode Kuantitatif

Uji Validitas

Menurut Santoso (2011 : 277) Dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut :

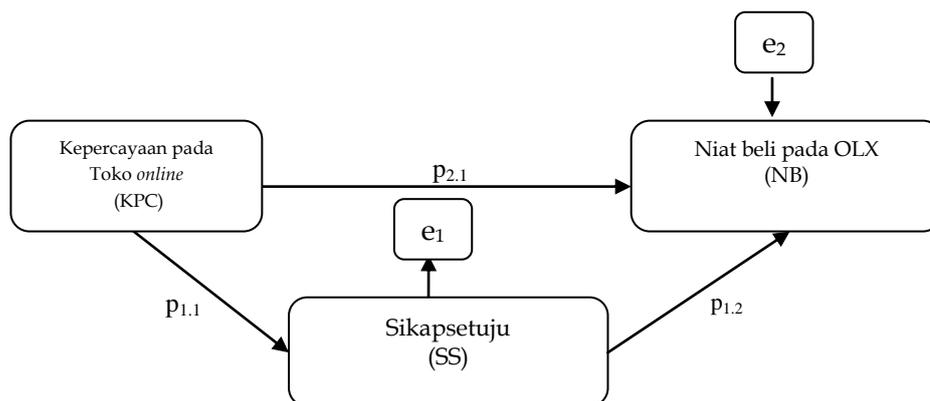
- a. Jika r_{hasil} positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa item pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika r_{hasil} negatif, dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ maka hal ini berarti bahwa item pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2011:253) mengatakan yang dimaksud dengan reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur objek yang sama. Hasil penelitian dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam jangka waktu yang berbeda. Pengujian realibilitas dengan menggunakan metode *Cronbach Alfa*, dengan kriteria *Cronbach Alfa* dari variabel memiliki nilai lebih dari 0,60 maka alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Analisis Jalur (*path analysis*)

Analisis jalur dimulai dengan menyusun model hubungan antar variabel yang dalam hal ini disebut diagram jalur (Sugiyono, 2011: 298). Hasil diagram jalur menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen disebut koefisien jalur. Koefisien jalur adalah sama dengan koefisien regresi yang distandarkan (*standardized coefficient regression*). Desain diagram jalur dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2
Diagram Jalur

Berdasarkan Gambar 2 diatas, struktur model dalam penelitian ini dapat terbagi menjadi 2 (dua) persamaan substruktural yaitu:

1. Model Persamaan 1

$$SS = b_1KPC + e_1$$

2. Model Persamaan 2

$$NB = b_1KPC + b_2SS + e_2$$

Keterangan:

- $e_{1,2}$ = koefisien pengaruh variabel lain
 $p_{1.1} \dots p_{n.n}$ = koefisien jalur (koefisien regresi yang distandarkan)
KPC = Kepercayaan pada toko *online*
SS = Sikap Setuju
NB = Niat Beli

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Priyatno, 2012: 120). Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara pertama dengan membandingkan besarnya angka F penelitian dengan F tabel; cara kedua adalah dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (Sarwono dan Ely, 2010: 196).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan, Menurut Santoso, (2011:214) dasar pengambilan keputusan, yaitu nilai probabilitas > 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal atau nilai Probabilitas < 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak

terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Ghozali (2011 : 91) mendeteksi tidak adanya multikolinieritas yaitu dengan cara: (1) mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, (2) mempunyai angka tolerance mendekati 1.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:139). Dalam sebuah model regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas, yaitu dengan cara: (1) jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas, (2) jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dilihat dari adjusted R square-nya (Sarwono dan Ely, 2010: 194). Koefisien daterminasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2011: 97).

Uji Hipotesis Penelitian

Pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen secara masing-masing terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2011:315). Hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) H_0 : Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat, (2) H_a : Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Untuk memutuskan apakah H_0 diterima atau ditolak, maka ditetapkan alpha (tingkat signifikansi) sebesar 5%, sehingga keputusan untuk menolak H_0 jika nilai sig. < 0.05 untuk koefisien disetiap variabel. Jika semua koefisien regresi setelah diuji ternyata semua signifikan, maka diagram yang dihipotesiskan dapat diterima, tetapi jika salah satu tidak signifikan maka diagram jalur atau model hubungan antar variabel yang telah dirumuskan ditolak (Sugiyono, 2011:308).

Dengan demikian, variabel *intervening* dapat dikatakan berhasil memediasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat jika setiap jalur dalam pengaruh tidak langsung signifikan. Jika variabel *intervening* diterima sebagai variabel mediasi, maka harus dihitung total pengaruhnya. Total pengaruh merupakan penjumlahan antara pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung, sedangkan total pengaruh tidak langsung diperoleh dengan mengkalikan koefisien jalur yang dilalui jalur dalam model (Setiawan dan Ferdiansyah, 2011:29).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia

Karakteristik responden yang yang pernah berbelanja *online* melalui situs OLX berkaitan dengan usia mereka dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 1
Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah (orang)	Prosen
< 20 th	27	27 %
21-25 th	73	73 %
Total	100	100 %

Sumber Data : Output Hasil SPSS Diolah

Dari tabel 1 diatas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan usia responden yang yang pernah berbelanja *online* melalui situs OLX, terbanyak adalah yang berusia antara 21-25 tahun sebanyak 73 responden dengan prosentase sebesar 73%. Kemudian diikuti oleh responden yang berumur < 20 tahun sebanyak 27 responden dengan prosentase sebesar 27%. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen yang yang pernah berbelanja *online* melalui situs OLX kebanyakan berusia dewasa. Hal ini dimungkinkan karena pada usia tersebut, merupakan usia produktif.

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang yang pernah berbelanja *online* melalui situs OLX berkaitan dengan usia mereka dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 2
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Prosen
Laki-Laki	43	43 %
Perempuan	57	57 %
Total	100	100 %

Sumber Data : Output Hasil SPSS Diolah

Dari tabel 2 diatas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan jenis kelamin responden yang yang pernah berbelanja *online* melalui situs OLX, terbanyak adalah yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 57 responden dengan prosentase sebesar 57%. Kemudian diikuti oleh responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 43 responden dengan prosentase sebesar 43%. Hasil ini mengindikasi bahwa perempuan lebih sering melakukan pembelian *online* melalui situs OLX.

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jurusan

Karakteristik responden yang yang pernah berbelanja *online* melalui situs OLX berkaitan dengan jurusan mereka dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 3
Karakteristik Responden Menurut Jurusan

Jurusan	Jumlah (orang)	Prosen
S1 Manajemen	42	42 %
S1 Akuntansi D3 Manajemen Perpajakan	28	28 %
D3 Akuntansi	17	17 %
D3 Akuntansi	13	13 %
Total	100	100 %

Sumber Data : Output Hasil SPSS Diolah

Dari Tabel 3 diatas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan jurusan responden yang yang pernah berbelanja *online* melalui situs OLX, frekuensi terbanyak mahasiswa jurusan S1 Manajemen sebanyak 42 responden dengan prosentase

sebesar 42%. Kemudian terbanyak kedua mahasiswa jurusan S1 Akuntansi sebanyak 28 responden dengan prosentase sebesar 28%. Terbanyak ketiga mahasiswa jurusan D3 Manajemen Perpajakan sebanyak 17 responden dengan prosentase sebesar 17%. Sedangkan sisanya mahasiswa jurusan D3 Akuntansi sebanyak 13 responden dengan prosentase sebesar 13%.

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Tahun Angkatan Mahasiswa

Karakteristik responden yang pernah berbelanja *online* melalui situs OLX berkaitan dengan tahun angkatan mahasiswa dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 4
Karakteristik Responden Berkaitan dengan Tahun Angkatan Mahasiswa

Tahun Angkatan	Jumlah (orang)	Prosen
2010	6	6%
2011	57	57 %
2012	10	10 %
2013	14	14 %
2014	13	13%
Total	100	100 %

Sumber Data : Output Hasil SPSS Diolah

Tabel 4 diatas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan tahun angkatan mahasiswa ketika yang pernah berbelanja *online* melalui situs OLX. Frekuensi terbanyak yaitu mahasiswa angkatan tahun 2011 sebanyak 57 responden dengan prosentase sebesar 57%, terbanyak kedua mahasiswa angkatan tahun 2013 sebanyak 14 responden dengan prosentase sebesar 14%. Terbanyak ketiga yaitu mahasiswa angkatan tahun 2014 sebanyak 13 responden dengan prosentase sebesar 13%. Selanjutnya mahasiswa angkatan tahun 2012 sebanyak 10 reponden dengan prosentase sebesar 10%. Sedangkan sisanya adalah mahasiswa angkatan tahun 2010 sebanyak 6 responden dengan prosentase sebanyak 6%.

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Intensitas Melakukan Pembelanjaan di OLX

Karakteristik responden yang pernah berbelanja *online* melalui situs OLX berkaitan dengan intensitas melakukan pembelanjaan di OLX dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 5
Karakteristik Responden Berkaitan Intensitas Melakukan Pembelanjaan di OLX

Intensitas Belanja	Jumlah (orang)	Prosen
1-2 kali	22	22 %
3-5 kali	51	51 %
>5 kali	27	27 %
Total	100	100 %

Sumber Data : Output Hasil SPSS Diolah

Berdasarkan tabel 5 diatas gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan intensitas melakukan pembelanjaan di OLX, frekuensi terbanyak dengan jumlah intensitas 3-5 kali dalam melakukan pembelanjaan di OLX sebanyak 51 responden dengan prosentase sebesar 51%. Frekuensi terbanyak kedua dengan jumlah intensitas >5 kali dalam melakukan pembelanjaan di OLX sebanyak 27 responden dengan prosentase sebesar 27%. Sisanya dengan jumlah intensitas 1-2 kali dalam melakukan pembelanjaan di OLX sebanyak 22 responden dengan prosentase sebesar 22%.

Uji Validitas

Menurut Santoso (2011 : 277) Dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut : (1) jika r_{hasil} positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid, (2) jika r_{hasil} negatif, dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid. Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item- total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Kepercayaan pada Toko <i>Online</i>	KPC1.1	0,483	0,197	Valid
	KPC1.2	0,490		Valid
	KPC1.3	0,517		Valid
Sikap Setuju	SS2.1	0,676		Valid
	SS2.2	0,571		Valid
Niat Beli	NB1.1	0,548		Valid
	NB1.2	0,676		Valid

Sumber Data : Output Hasil SPSS Diolah

Berdasarkan pada tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai kepercayaan, sikap setuju maupun niat beli yang berjumlah 7 item pernyataan, mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} >$ dari r_{tabel} , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Menurut Copper dan Emory (dalam Candra 2013:79) mengatakan yang dimaksud dengan reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur objek yang sama. Hasil penelitian dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam jangka waktu yang berbeda. Pengujian realibilitas dengan menggunakan metode *Cronbach Alfa*, dengan kriteria *Cronbach Alfa* dari variabel memiliki nilai lebih dari 0,60 maka alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

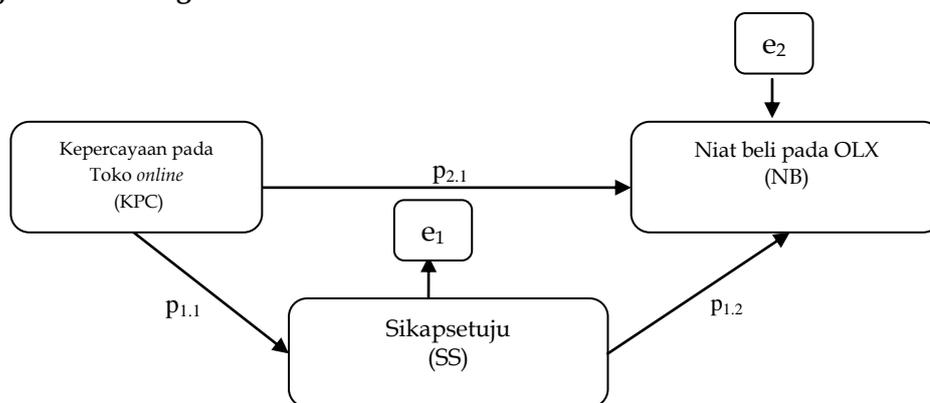
Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,819	7

Sumber Data: Output Hasil SPSS Diolah

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 7 terlihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,819 lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Analisis Jalur
Penyajian Path Diagram Model Penelitian



Gambar 3

Hasil Analisis Diagram Jalur

Sumber: Output Hasil SPSS Diolah

Gambar 3 menunjukkan besaran nilai koefisien jalur untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh variabel lain terhadap variabel sikap setuju (SS) diperoleh dari $\sqrt{1-0,118} = 0,94$ sedangkan nilai besarnya pengaruh variabel lain terhadap variabel niat beli (NB) diperoleh dari $\sqrt{1-0,719} = 0,53$. Dengan demikian, persamaan sub-struktur untuk diagram jalur diatas dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$SS = 0,343KPC + 0,94e_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$NB = 0,098KPC + 0,809SS + 0,53e_2 \dots\dots\dots (2)$$

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun prosedur pengujian yang digunakan, sebagai berikut : (1) ditentukan taraf nyata 0,05, (2) kriteria pengujian, yaitu jika nilai signifikan $F \geq 0,05$, menunjukkan variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka model dikatakan tidak layak untuk digunakan. Jika nilai signifikan $F \leq 0,05$, menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka model dikatakan layak untuk digunakan. Hasil uji kelayakan model untuk model regresi 1 dan 2 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8

Hasil Uji Kelayakan Model

Regresi	ANOVA		Sig. *Kritis	Putusan
	F Hitung	Sig.		
Model 1	13,071	0,000	0,05	Model Layak
Model 2	124,025	0,000	0,05	Model Layak

Sumber: Output Hasil SPSS Diolah

Dari hasil output analisa SPSS tabel 8 diatas didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model 1 = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel kepercayaan pada toko online secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap sikap setuju. Hasil ini mengindikasi bahwa naik turunnya tingkat sikap setuju seseorang ketika berbelanja melalui website OLX ditentukan oleh seberapa tinggi tingkat kepercayaan seseorang pada toko online tersebut.

Sedangkan tingkat signifikansi uji kelayakan model 2 = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel kepercayaan pada toko *online* dan sikap setuju secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat niat beli seseorang ketika berbelanja pada website OLX ditentukan oleh seberapa tinggi tingkat kepercayaan pada toko *online* dan sikap setuju seseorang pada website tersebut.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

a. Pendekatan Kolmogrov-Smirnov

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Santoso (2011 : 214) dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut : (1) nilai Probabilitas > 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal, (2) nilai Probabilitas < 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 21.0. diperoleh hasil:

Tabel 9
Hasil Uji Asumsi Normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov

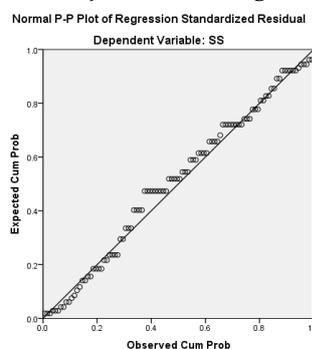
<i>Standardized Residual</i>	N	Kolmogrov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Sig. *Kritis	Putusan
Model 1	100	1,302	0,067	0,05	Normal
Model 2	100	1,221	0,102	0,05	Normal

Sumber Data: Output Hasil SPSS Diolah

Berdasarkan pada tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,067 > 0,050, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model 1 tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian. Sedangkan besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* pada model 2 sebesar 0,102 > 0,050, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data dari model 2 tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Pendekatan Grafik

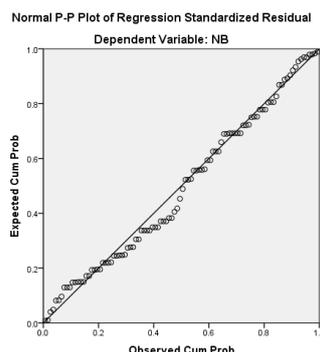
Pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik Normal P-P Plot of regression standard, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik normalitas disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 4

Grafik Uji Normalitas Data Model 1

Sumber: Output Hasil SPSS Diolah



Gambar 5
Grafik Uji Normalitas Data Model 2

Sumber: Output Hasil SPSS Diolah

Menurut Santoso (2011: 214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Ghozali (2011: 91) mendeteksi tidak adanya Multikolinieritas yaitu dengan cara: (1) mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, (2) mempunyai angka tolerance mendekati 1. Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 21.0. diperoleh hasil :

Tabel 10
Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas Model 1

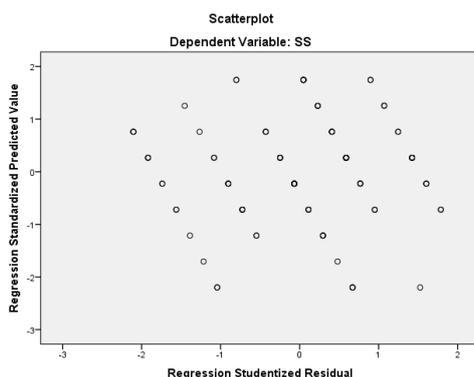
Variabel Terikat	Variabel Bebas	Nilai VIF	VIF *Kritis	Putusan
PE	KPC	1,000	10,000	Tidak terjadi multikolinieritas
IB	KPC, SS	1,133; 1,133	10,000	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber data: Output Hasil SPSS Diolah

Berdasarkan pada tabel 10 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

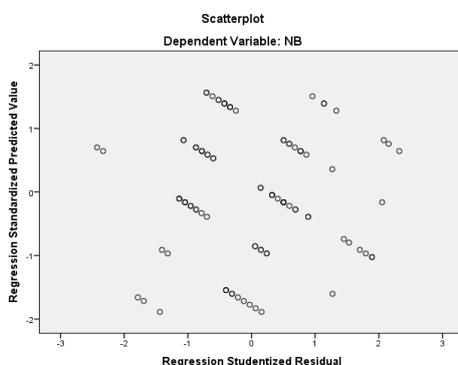
Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik Scatterplot dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 21.0. diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut :



Gambar 6
Grafik Uji Heteroskedastisitas Model 1

Sumber : Output Hasil SPSS Diolah



Gambar 7
Grafik Uji Heteroskedastisitas Model 2

Sumber : Output Hasil SPSS Diolah

Dari gambar 6 dan 7 diatas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan herteroskesdastisitas pada model 1 dan model 2.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas untuk menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasei variabel terikat (Ghozali, 2011:97). Hasil pengujian koefisien determinasi untuk model regresi 1 dan 2 dapat dilihat pada:

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Regresi	Variabel Bebas	Variabel Terikat	R Square
Model 1	KPC	SS	0,118
Model 2	KPC, SS	NB	0,719

Sumber: Output Hasil SPSS Diolah

Dari tabel 11 di atas diketahui R square (R^2) untuk model regresi 1 sebesar 0,118 atau 11,8% yang menunjukkan bahwa 11,8% perubahan variabel sikap setuju dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan pada toko *online*, sedangkan sisanya 88,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Hasil 0.118 menunjukkan hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap sikap setuju memiliki hubungan yang sangat lemah. Pengaruh variabel lain diluar model sebesar 88,2 %. Menurut penelitian Sularto (2004:65) menyatakan bahwa sikap setuju konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor diantaranya privasi/keamanan, kepercayaan konsumen, dan pengalaman ketika berbelanja online. Menurut Giantari (2013:80) bahwa kualitas laman web, persepsi kepercayaan, dan persepsi kualitas produk akan mempengaruhi sikap setuju konsumen dalam berbelanja online.

Sedangkan hasil dari model 2 diketahui R square (R^2) untuk model regresi 2 sebesar 0,719 atau 71,9% yang menunjukkan bahwa 71,9% perubahan variabel niat beli dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan pada toko *online* dan sikap setuju sedangkan sisanya 28,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Hasil 0.719 menunjukkan hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap niat beli memiliki hubungan yang kuat. Pengaruh variabel lain sebesar 28,1 %. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Heijden *et al.* (2003) menemukan adanya daya tarik tersendiri akan tampilan sebuah situs laman terhadap niat membeli konsumen secara online. Sedangkan Giantari (2013:81) menyebutkan persepsi dalam kepercayaan merupakan suatu perilaku awal yang menimbulkan adanya niat untuk membeli dari konsumen.

Uji Hipotesis Penelitian

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan *estimate* pada *standardized coefficient* dan *sig-value* untuk masing-masing koefisien yang dapat dilihat pada Tabel:

Tabel 12
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan Variabel	Standardized Coefficient	Sig-value	*Sig. Kritis	Putusan*
1	KPC → SS	0,343	0,000	0,05	Signifikan
2	KPC → NB	0,098	0,091	0,05	Tidak Signifikan
3	SS → NB	0,809	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Output Hasil SPSS Diolah

Keterangan: *Signifikansi pada $\alpha = 5\%$.

Hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 12 dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis 1: Terdapat pengaruh kepercayaan pada toko *online* terhadap sikap setuju.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 12, pengaruh KPC terhadap SS menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,343 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena, *Sig-value* (0,000) < *sig. tolerance* (0,05) maka terdapat pengaruh kepercayaan pada toko *online* terhadap sikap setuju terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif, sehingga terbukti bahwa menolak H_0 dan menerima H_a karena kepercayaan pada toko *online* berpengaruh terhadap sikap setuju.

- b. Pengujian Hipotesis 2: Terdapat pengaruh sikap setuju terhadap niat beli.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 12, pengaruh SS terhadap NB menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,809 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena, *Sig-value* (0,000) > *sig. tolerance* (0,05)

maka terdapat pengaruh sikap setuju terhadap niat beli terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif, sehingga terbukti bahwa menolak H_0 dan menerima H_a karena kepercayaan pada toko *online* berpengaruh terhadap sikap setuju

- c. Pengujian Hipotesis 3: Terdapat pengaruh tidak langsung kepercayaan pada toko *online* terhadap niat beli melalui sikap setuju.

Berdasarkan hasil penelitian Tabel 12, variabel KPC berpengaruh positif terhadap SS dan SS berpengaruh positif terhadap NB. Dengan demikian, variabel SS memediasi pengaruh KPC terhadap NB. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel KPC terhadap SS dan pengaruh SS terhadap NB yaitu $0,343 \times 0,809 = 0,277$. Nilai hasil perkalian tersebut lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung KPC terhadap NB sebesar 0,098. Total pengaruh yaitu $0,277 + 0,098 = 0,375$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh tidak langsung KPC terhadap NB. Besaran pengaruh tidak langsung KPC terhadap NB melalui SS lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung KPC terhadap NB.

- d. Pengujian Hipotesis 4: Terdapat pengaruh kepercayaan pada toko *online* terhadap niat beli.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 12, pengaruh KPC terhadap NB menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,098 dan *Sig-value* sebesar 0,091. Oleh karena, *sig-value* (0,091) > *sig. tolerance* (0,05) maka tidak terdapat pengaruh kepercayaan pada toko *online* terhadap niat beli terbukti tidak signifikan dengan arah pengaruh yang positif, sehingga terbukti bahwa menolak H_a dan menerima H_0 karena kepercayaan pada toko *online* tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan pada Toko *Online* Terhadap Sikap Setuju

Variabel kepercayaan pada toko *online* (KPC) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap sikap setuju (SS). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan pada toko *online* seseorang ketika berbelanja di situs *online* OLX akan semakin meningkatkan sikap setuju. Kepercayaan pada toko *online* membawa dampak pada adanya sikap setuju konsumen.

Hal ini dikarenakan kepercayaan konsumen berkaitan dengan keyakinan, atau kemauan untuk meyakini bahwa seseorang dapat mengandalkan kebaikan dan kemampuan orang lain sebagai penjual atau pembeli. Sekalipun ada unsur subyektif, kepercayaan merupakan wujud dari harapan sebuah komunitas yang mengandalkan sikap dan perilaku yang lugas, jujur dan kooperatif menurut norma umum.

Peter dan Olson (2010:324) menyatakan bahwa sikap hanya tersusun dari elemen afektif. Dalam konteks pemasaran sikap seorang konsumen berkaitan dengan produk, perusahaan, toko, atau iklan. Kepercayaan merupakan dasar untuk membangun suatu hubungan. Hubungan antara dua pihak yang berlangsung akan membangun suatu kepercayaan, dimana dalam proses pembentukan hubungan tersebut kedua belah pihak merasakan adanya dampak yang positif dari hubungan tersebut. Dalam pasar *online*, pembeli dan penjual dapat dihadapkan pada perilaku oportunistik. Tanpa kepercayaan yang memadai di antara rekanan bisnis, aliran barang dan jasa yang dihadapkan pasti terhambat. Hal ini terjadi dalam *e-commerce*, karena persetujuan antara pembeli dan penjual hanya kontak dalam basis data dan jaringan telekomunikasi, sehingga dapat menimbulkan sikap yang kurang baik bagi konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Jarvenpaa *et al* dalam penelitian yang dilakukan oleh (dalam Candra 2013:14) yang menyatakan bahwa kepercayaan pada suatu toko *online* dapat menghasilkan suatu sikap yang baik oleh konsumen dan mungkin juga meningkatkan sikap secara tidak langsung dengan menurunkan persepsi resiko.

Pengaruh Sikap Setuju terhadap Niat Beli

Variabel sikap setuju (SS) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel niat beli (NB). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat sikap setuju seseorang ketika berbelanja di OLX akan semakin meningkatkan niat beli. Sikap setuju seseorang akan membawa dampak pada niat beli seseorang dalam melakukan pembelian di situs *online* OLX.

Sikap terhadap perilaku menunjukkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu. Sebelum melakukan transaksi *online* konsumen berusaha mencari informasi reputasi tentang toko *online*. Semakin banyak informasi yang diperoleh mengenai toko online yang bersifat positif akan menimbulkan sikap yang baik bagi konsumen, sehingga semakin besar kemungkinan untuk melakukan transaksi *online*.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Assael dalam penelitian yang dilakukan oleh Candra (2013) yang menyatakan bahwa sikap dapat mempengaruhi niat untuk berperilaku. Fishbein dan Ajzen (dalam Candra 2013:16) menyatakan bahwa sikap secara fungsional berkaitan dengan niat berperilaku, dimana fungsi dari sikap adalah memprediksi perilaku yang akan muncul.

Pengaruh Kepercayaan pada Toko Online terhadap Niat Beli melalui Sikap Setuju

Variabel kepercayaan pada toko *online* (KPC) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap sikap setuju (SS). Sedangkan sikap setuju (SS) berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli (NB). Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan pada toko *online* seseorang ketika berbelanja di OLX maka akan meningkatkan sikap setuju konsumen sehingga sikap setuju akan mempengaruhi niat beli konsumen dalam melakukan pembelian di toko *online* OLX.

Umumnya konsumen cenderung percaya pada toko *online*. Kepercayaan ini terutama pada layanan yang diberikan secara *online*. Meningkatnya kepercayaan konsumen pada toko *online* membuka peluang bagi masyarakat yang berkeinginan melakukan bisnis secara *online*. Kepercayaan konsumen perlu ditingkatkan karena membawa pengaruh terhadap sikap setuju konsumen yang akan mempengaruhi niat beli konsumen belanja secara *online*.

Kepercayaan pada suatu toko *online* dapat menghasilkan suatu sikap yang baik oleh konsumen dan mungkin juga meningkatkan sikap secara tidak langsung dengan menurunkan persepsi resiko Jarvenpaa *et al*. (dalam Candra 2013:14). Hal ini menunjukkan bahwa sebelum melakukan transaksi secara *online* konsumen berusaha mencari informasi mengenai toko *online*. Semakin banyak informasi yang diperoleh maka konsumen dapat mengevaluasi reputasi suatu toko *online*. Evaluasi yang baik terhadap toko *online* akan menimbulkan sikap setuju sehingga hal ini menumbuhkan niat konsumen yang lebih besar untuk melakukan transaksi secara *online*.

Pengaruh Kepercayaan pada Toko Online terhadap Niat Beli

Variabel kepercayaan pada toko *online* (KPC) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli (NB). Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis penelitian yang menyatakan

bahwa kepercayaan pada toko *online* seseorang ketika berbelanja online di OLX maka tidak akan meningkatkan niat beli.

Hasil ini mendukung penelitian Ingge dan Mujiana (2013) yang menyatakan bahwa kurangnya pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor kepercayaan menunjukkan bahwa saat ini sebagian besar konsumen menuntut untuk diberi perhatian pada saat bertransaksi. Kepercayaan yang tinggi belum tentu mempengaruhi konsumen untuk tetap melakukan pembelian melalui jejaring sosial. Walaupun konsumen sudah percaya dan mengenal baik *webstore*, belum tentu konsumen membeli di *webstore* tersebut. Hal ini bisa terjadi karena perhatian yang diberikan *webstore* yang kurang sehingga membuat konsumen menjadi ragu-ragu untuk melakukan pembelian di *webstore* tersebut. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor kepercayaan yang tinggi tidak ada pengaruhnya terhadap niat beli melalui situs jejaring sosial.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Giantari (2013) dan Mohmed (2013) bahwa keyakinan terhadap situs *online* berpengaruh terhadap niat beli, berarti ketika mengembangkan toko *online* harus dibuat dengan benar (tidak asal ada). Keyakinan konsumen untuk berbelanja secara online terbentuk oleh isi dari toko online tersebut, yaitu informasi produk jelas, produk yang ditampilkan benar (sesuai dengan sebenarnya) berbagai pelayanan melalui toko online tersedia, dan keberhasilan pembayaran terjamin.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: (1) hasil pengujian menunjukkan kepercayaan pada toko *online* berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap setuju, (2) hasil pengujian menunjukkan sikap setuju berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli, (3) hasil pengujian menunjukkan bahwa secara tidak langsung kepercayaan pada toko *online* berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap setuju sedangkan sikap setuju berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Dengan demikian, sikap setuju dapat memediasi pengaruh kepercayaan pada toko *online* terhadap niat beli, (4) hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan pada toko *online* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil ini menunjukkan tingkat kepercayaan pada toko *online* tidak mempengaruhi niat beli seseorang ketika berbelanja di situs *online* OLX. Kurangnya pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor kepercayaan menunjukkan bahwa saat ini sebagian besar konsumen menuntut untuk diberi perhatian pada saat bertransaksi. Kepercayaan yang tinggi belum tentu mempengaruhi konsumen untuk tetap melakukan pembelian melalui jejaring sosial.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) bagi pihak situs *online* OLX hendaknya bisa meningkatkan niat beli konsumen melalui tingkat kepercayaan yang tinggi pada situs *online* tersebut. Kepercayaan merupakan hal penting untuk membentuk persepsi seseorang yang akan memunculkan niat beli, (2) perusahaan dapat meningkatkan niat beli konsumen dengan memberikan banyak informasi kepada konsumen sehingga kepercayaan akan membentuk suatu sikap setuju yang dapat merangsang adanya niat beli konsumen pada produk yang dijual pada situs *online* OLX, (3) nilai R square (R^2) untuk model regresi 1 memberikan pengaruh yang kecil. Hal ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk menganalisis faktor-faktor lain diluar model yang dapat meningkatkan sikap setuju konsumen ketika berbelanja di situs *online* OLX, (4)

bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya kuesioner juga dapat dilakukan secara *online* melalui media *e-mail* sehingga mendapatkan sampel penelitian yang berbeda dan lebih spesifik.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah pengaruh kepercayaan pada toko *online* terhadap niat beli menghasilkan nilai koefisien determinasi yang kecil, hal ini menyebabkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat lemah. Sehingga bagi peneliti selanjutnya dapat menganalisis variabel lain yang dapat memberikan pengaruh yang lebih besar untuk meningkatkan niat beli seseorang ketika berbelanja *online* khususnya pada situs OLX.

DAFTAR PUSTAKA

- Antarwiyati. 2010. Determinan Electronic Loyalty (E-Loyalty) pada Website. *Jurnal Akutansi dan Auditing Indonesia*.14 (1).
- Apriliani. 2013. Pengaruh resiko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Assauri. 2010. *Manajemen Pemasaran*. PT Raya Grafindo Persada. Jakarta.
- Azwar, S.2011.*Penyusunan Skala Psikologi*.Yogyakarta.Pustaka Pelajar
- Candra, A.S. 2013. Pengaruh Kepercayaan pada Toko Online terhadap Niat Beli Secara Online pada Akun Halaman Jejaring Sosial Facebook Dengan Sikap Untuk Bertransaksi Secara Online Sebagai Variabel Mediasi. *Skripsi*. Universitas Wijaya Kusuma. Surabaya.
- Chaffey,Dave, dan Smith. 2013. *E-marketing Excellences*. Routledge. Canada.
- Febriana, F. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Fenny, 2008. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dengan Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya. *Jurnal Akutansi dan Keuangan*. Universitas Widya Mandala. Surabaya
- Giantari. 2013. The Role of Perceived Behavioral Control and Trust as Mediator of Experience on Online Purchasing Intentions Relationship a Study on Younths in Denpasar City (Indonesia). *International Journal of Business and Management Invention*. Denpasar.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Trans: Application of Multivariate Analysis using SPSS)*. Badan Penerbit UNDIP, ISBN 979.704.300.2. Semarang.
- Goenardi. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli pada Tiket Online Kereta Api di Surabaya. *Jurnal Analisis Harga Promosi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian* . Universitas Widya Mandala. Surabaya.
- Heijden,H.V.D., T.Verhagen, dan M.Creemers. 2003. Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspectives. *European Journal of Information Systems* 12: 41-48.
- Ingge dan Mujiyana. 2013. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. *Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro*. Semarang
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2013. *Principles of Marketing*. Pearson. Newyork
- _____ dan C. Keller. 2009. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Keputusan Pembelian*. Jakarta.

- Kwek, C.L. 2010. Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in The E- Commerce Environment. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 15 (2) : 01-22.
- Mahkota, A.P., Suyadi, dan Riyadi. 2014. Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Mohmed. 2013. The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce *International journal of Engineering Reseach and Development*. University Science Islam Malaysia.Malaysia.
- Peter, J.P., dan J.Olson. 2010. *Customer Behaviour and Marketing Strategy*. Mc Graw Hill. New York.
- Priyatno, D. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Santoso, S. 2011. *Statistik Multivariat*. PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sarwono, J. dan S. Ely. 2010. *Riset Akuntansi Menggunakan SPSS*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Schiffman, L.G. dan L.L Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. Edisi 10. Prentice Hall. New Jersey.
- Setiawan, I.A. dan Ferdiansyah,R. 2011. *Analisis Jalur (Path Analysis) dengan menggunakan Program AMOS*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Sulu Media. Tangerang.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*.CV Alfabeth. Bandung.
- Sularto, L. 2004. Pengaruh Privasi, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Internet. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. No 3 Jilid 9.
- Suryani,T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Jogjakarta. Graha Ilmu.
- Syahrani. 2008. Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Pengalaman terhadap Niat untuk Bertransaksi Online. *Tesis*. Universitas Gajah Mada. Jogjakarta.
- Utomo,P.,E. Lestariningsih dan Y. Suhari. 2011. Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya pada Pencarian Informasi dan Keinginan Membeli Secara Online.*Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Wulan. 2012. Pengaruh Celebrity Endorser dalam Iklan Terhadap Sikap Konsumen. *Skripsi*. Universitas Negeri Jogjakarta. Jogjakarta

