

**ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ONLINE PADA WEBSITE BISNIS OKESHOP**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

IVAN FEBRIANTO WIJAYA

11104899

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

**ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ONLINE PADA WEBSITE BISNIS OKESHOP**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh:

IVAN FEBRIANTO WIJAYA

NIM : 11104899

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ONLINE PADA WEBSITE BISNIS OKESHOP**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

IVAN FEBRIANTO WIJAYA

11104899

dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen
Fakultas Bisnis

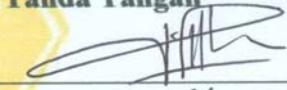
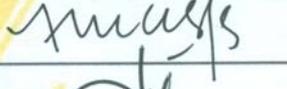
Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi pada tanggal1.9.2013.....

Nama Dosen

1. Dra. Ambar Kusuma Astuti, Msi
2. Dra. Purwani Retno Andalas, MM
3. Dr. Singgih Santoso, MM

Tanda Tangan

: 
: 
: 

Yogyakarta,15 JAN 2014.....

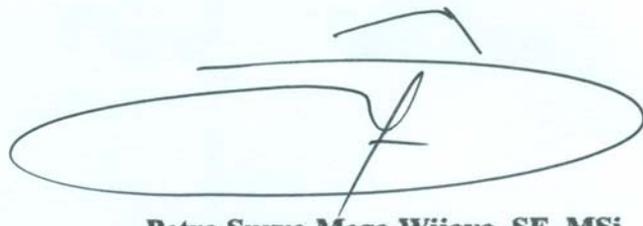
Disahkan Oleh:

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,



Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi

HALAMAN PERSETUJUAN



Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh,

Dosen Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in black ink, which appears to be 'Singgih Santoso'.

(Dr.Singgih Santoso, MM)

PERYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

“Analisis Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Website Bisnis Okeshop”

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelas sarjana saya.

Yogyakarta, 12 Desember 2013

Ttd. Dan materai Rp 6000,-



Ivan Febrianto Wijaya

11104899

MOTTO

“Mengetahui saja tidak cukup, kita harus mengaplikasikannya. Kehendak saja tidak cukup, kita harus mewujudkannya dalam aksi.”

-Leonardo da Vinci -

“Tidak ada kesia-siaan yang menguras tubuh kecuali kekhawatiran, dan orang yang punya keyakinan pada Tuhan seharusnya merasa malu kalau masih mengkhawatirkan sesuatu.”

- Adolf Hitler -

“Kebaikan dalam tindakan terletak dalam menyelesaikannya hingga akhir.”

- Gengish Khan -

HALAMAN PERSEMBAHAN

©UKDW

Skripsi ini saya persembahkan kepada,

- Tuhan Allah-ku
- Orang tuaku dan adik-adikku
 - Dosen pembimbingku
 - Kawan-kawan sepermainan
- Teman-teman program studi Manajemen
 - Almamaterku, Duta Wacana

KATA PENGANTAR

Yang pertama penulis memanjatkan puji syukur yang sebesar-besarnya atas hikmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, dalam penulis menyelesaikan skripsi berjudul “Analisis Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Website Bisnis Okeshop” sebagai syarat akhir dalam pendidikan strata satu program studi manajemen di Universitas Kristen Duta Wacana.

Dalam proses pembuatan skripsi ini mendapat banyak bantuan, dukungan dari berbagai pihak dan untuk itu saya berterima kasih, di antaranya:

1. Keluarga saya yang saya kasihi, terutama orang tua saya, Budi Harsono dan Yulianawati yang telah bekerja keras untuk menyekolahkan saya sehingga dapat mengenyam pendidikan hingga sarjana, dan adik-adik saya, Yunita Damayanti dan Kristian Adi Wijaya yang telah mendukung saya dalam menyelesaikan studi saya di Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Dr.Singgih Santoso, MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Untuk teman-teman satu program studi manajemen dan juga seperjuangan dari berbagai angkatan yang telah menemani saya selama mengenyam pendidikan manajemen, khususnya, Denny, Tommy, Jimmy, Gomgom, Evan, Ricko, Bandi, Tasya, Verby, Yanni, Hendri, Fendy, Dita, Grace, dan Agnes. Sukses untuk kalian semua

4. Untuk teman-teman sepermainan yang juga mendukung skripsi saya, Budiarto, Ricky, bang Lukman, dan Sadrak yang tidak pernah bosan untuk selalu mengingatkan saya untuk cepat menyelesaikan skripsi.

Tak ada gading yang tak retak, begitupun skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu diharapkan adanya saran, kritik dan masukan yang bersifat membangun kearah yang lebih baik dari semua semua pihak.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang membaca dan memerlukan.

©UKYDN

Yogyakarta,
Penulis,

Ivan Febrianto W

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAKSI.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Batasan Masalah	3
1.4. Tujuan Penelitian.....	4
1.5. Manfaat Penelitian.....	4

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran	6
2.2. Konsep Pemasaran.....	7
2.3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	8
2.4. Perilaku Konsumen	11
2.5. Keputusan Pembelian.....	17
2.6. Model Penelitian.....	20
2.7. Penelitian Terdahulu	20
2.8. Hipotesis.....	22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Data.....	23
3.2. Metode Penelitian.....	24
3.3. Metode Pengambilan Sampel.....	25
3.4. Definisi Variabel dan Pengukuran	26
3.5. Pengujian Instrumen	27
3.6. Metode Analisis Data.....	29

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Statistik Deskriptif.....	36
4.2. Analisis Data Penelitian	37
4.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	44

4.4. Pembahasan.....	50
----------------------	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	53
5.2. Keterbatasan.....	54
5.3. Saran.....	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

©UKYDWN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	42
Tabel 4.6. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	43
Tabel 4.7. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
Tabel 4.9. Hasil Uji T.....	46
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi(R^2).....	50
Tabel 4.12 Ringkasan Hasil Penelitian.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian.....	20
Gambar 3.1. Kurva Daerah Penerimaan Dan Penolakan Uji T.....	33
Gambar 3.2. Kurva Daerah Penerimaan Dan Penolakan Uji F.....	35

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Keterangan Penelitian
Lampiran 2	Kuesioner
Lampiran 3	Data Hasil Kuesioner
Lampiran 4	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Lampiran 5	Hasil Analisis <i>Prosentase</i>
Lampiran 6	Regresi Linier Berganda
Lampiran 7	Uji Determinasi
Lampiran 8	Uji T dan Uji F

©UKDW

ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA WEBSITE BISNIS OKESHOP

ABSTRAK

Kebutuhan konsumen akan teknologi dalam berkomunikasi semakin meningkat, melihat hal tersebut penulis tertarik untuk meneliti perilaku konsumen dalam hal kepercayaan pada transaksi bisnis gadget untuk berkomunikasi. Tidak hanya transaksi yang terjadi pada fisik semata, namun lebih kepada transaksi yang bersifat online. Hal tersebut di karenakan tidak ada kontak yang terjadi secara fisik, namun hanya dengan rasa saling percaya antara kedua belah pihak. Dalam penelitian ini penulis memilih website bisnis online Okeshop sebagai objek penelitian. Penulis menggunakan beberapa variable untuk dapat mengukur rasa percaya konsumen. variabel-variabel tersebut antarlain Ability, Benevolence, dan Integrity yang memperngaruhi rasa percaya konsumen. penulis menggunakan data primer yang di dapatkan berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada 100 orang responden yang telah menggunakan layanan transaksi online dari websitre bisnis Okeshop di seluruh Indonesia. Kuesioner tersebut berisikan profil responden dan 19 pernyataan yang mencakup empat variabel. Dengan kuesioner tersebut didapatkan bahwa satu dari tiga variabel tidaklah berpengaruh signifikan pada rasa percaya konsumen, yaitu Ability. Kesimpulan dalam penelitian ini, bahwa Benevolence dan Integrity mempengaruhi rasa percaya konsumen.

Kata kunci: *kepercayaan konsumen, ability (kemampuan), benevolence (kebajikan), integrity (integritas), regresi linear berganda.*

ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA WEBSITE BISNIS OKESHOP

ABSTRAK

Kebutuhan konsumen akan teknologi dalam berkomunikasi semakin meningkat, melihat hal tersebut penulis tertarik untuk meneliti perilaku konsumen dalam hal kepercayaan pada transaksi bisnis gadget untuk berkomunikasi. Tidak hanya transaksi yang terjadi pada fisik semata, namun lebih kepada transaksi yang bersifat online. Hal tersebut di karenakan tidak ada kontak yang terjadi secara fisik, namun hanya dengan rasa saling percaya antara kedua belah pihak. Dalam penelitian ini penulis memilih website bisnis online Okeshop sebagai objek penelitian. Penulis menggunakan beberapa variable untuk dapat mengukur rasa percaya konsumen. variabel-variabel tersebut antarlain Ability, Benevolence, dan Integrity yang memperngaruhi rasa percaya konsumen. penulis menggunakan data primer yang di dapatkan berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada 100 orang responden yang telah menggunakan layanan transaksi online dari websitre bisnis Okeshop di seluruh Indonesia. Kuesioner tersebut berisikan profil responden dan 19 pernyataan yang mencakup empat variabel. Dengan kuesioner tersebut didapatkan bahwa satu dari tiga variabel tidaklah berpengaruh signifikan pada rasa percaya konsumen, yaitu Ability. Kesimpulan dalam penelitian ini, bahwa Benevolence dan Integrity mempengaruhi rasa percaya konsumen.

Kata kunci: *kepercayaan konsumen, ability (kemampuan), benevolence (kebajikan), integrity (integritas), regresi linear berganda.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Dewasa ini persaingan usaha semakin lama semakin ketat, akibat banyaknya pesaing atau kompetitor yang dalam berbisnis, hal ini mengakibatkan tidak sedikit perusahaan yang gulung tikar. Saat ini ada banyak aspek penentu sukses perusahaan salah satunya yaitu dengan pemanfaatan teknologi yang kian berkembang. Penerapan teknologi pada sebuah usaha haruslah tepat guna, yang artinya sesuai dengan harapan perusahaan, teknologi dapat membantu perusahaan dalam berkembang namun dapat juga menjadi batu sandungan, seperti borosnya modal dalam kita menerapkan teknologi tersebut, kemudian tidak tercapainya keefisienan dalam pemanfaatan teknologi. Teknologi yang saat ini sedang marak berkembang di masyarakat adalah internet, yang dapat di katakan mencakup hampir semua kalangan.

Internet merupakan salah satu teknologi informasi yang terus berkembang dan banyak dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan manusia hingga saat ini. Salah satu manfaat dari perkembangan teknologi internet dalam konteks bisnis global yang berkembang saat ini diantaranya adalah penerapan internet sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi

perdagangan atau yang sering disebut e-commerce. Mudahnya memasarkan produk melalui internet, serta banyaknya manfaat yang diberikan internet seperti, jangkauan pasar yang sangat luas bahkan lintas negara, biaya yang relatif rendah, dan memungkinkannya komunikasi yang lebih dekat dan intens dengan konsumen, sangat membantu pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan penjualan mereka. Namun semua hal tersebut dapat dengan mudah terlaksana apabila telah mendapatkan kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor kunci dalam terjadinya kata sepakat yang berarti konsumen melakukan transaksi pembelian. Hal tersebut tentu dapat dengan mudah di kelola pada saat bertatap muka langsung dengan meyakinkan konsumen. Namun hal tersebut tidak mudah dengan perantara internet sebagai media kita menawarkan dan menjual barang. Dengan banyaknya penipuan yang beredar di internet, kurangnya informasi mengenai produk, tidak adanya gambar nyata produk, dan lain-lain hal, tersebut tentunya akan mempersulit dalam mencapai kata sepakat dengan konsumen, dalam hal ini, reputasi perusahaan juga ikut di pertaruhkan.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengukur dan menganalisis terbentuknya rasa kepercayaan konsumen sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kegiatan transaksi online.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah kemampuan perusahaan dalam mengelola website bisnis mempengaruhi kepercayaan pada website bisnis Okeshop?
2. Apakah kebaikan perusahaan dalam menyediakan website bisnis mempengaruhi kepercayaan pada website bisnis Okeshop?
3. Apakah integritas perusahaan mempengaruhi kepercayaan pada website bisnis Okeshop?
4. Apakah kecenderungan konsumen untuk percaya mempengaruhi kepercayaan pada website bisnis Okeshop?

1.3 Batasan masalah

Batasan masalah bertujuan agar masalah yang ingin diteliti tidak terlalu luas. Adapun batasan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Objek yang diteliti adalah website bisnis Okeshop.
2. Responden penelitian adalah konsumen yang sudah pernah membeli telepon seluler melalui website bisnis Okeshop.
3. Jumlah responden yang diteliti adalah 100 orang
4. Variable yang diteliti adalah
 - a. Ability, yaitu kemampuan perusahaan dalam hal membangun website bisnis yang menarik di mata konsumen.

- b. Benevolence, yaitu kebajikan perusahaan, dalam hal ini adalah niat baik yang di tunjukan perusahaan kepada konsumen, tidak hanya mengambil keuntungan semata.
- c. Integrity, yaitu integritas perusahaan dalam berhubungan dengan konsumen melalui website bisnis.
- d. Trust, yaitu kepercayaan konsumen, seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan melalui website bisnis.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui apakah kemampuan perusahaan dalam mengelola website bisnis mempengaruhi kepercayaan pada website bisnis Okeshop.
2. Untuk mengetahui apakah kebaikan perusahaan dalam menyediakan website bisnis mempengaruhi kepercayaan pada website bisnis Okeshop.
3. Untuk mengetahui apakah integritas perusahaan mempengaruhi kepercayaan pada website bisnis Okeshop.
4. Untuk mengetahui apakah kecenderungan konsumen untuk percaya mempengaruhi kepercayaan pada website bisnis Okeshop.

1.5 Manfaat penelitian

Adapun yang penulis inginkan, penelitian ini dapat berguna bagi:

1. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam menentukan strategi bisnis online kedepan.

2. Peneliti

Peneliti dapat menerapkan teori-teori dalam perkuliahan, pada kondisi pasar yang sesungguhnya.

3. Para Pembaca

- a. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para pembaca, menjadi sebuah bahan referensi pada saat mulai menjadikan sebuah website bisnis.
- b. Informasi bagi para peneliti yang meneliti hal yang sama, sebagai acuan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian yang telah dilakukan berkaitan dengan Analisis Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Website Bisnis Okeshop maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Dari data profil responden, maka berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden, berdasarkan *gender* yang paling dominan adalah jenis kelamin laki-laki sebesar 67%, berdasarkan pekerjaan yang paling dominan adalah Pelajar atau Mahasiswa sebesar 58%, berdasarkan pendidikan yang paling dominan adalah SMA sebesar 76%, berdasarkan pengeluaran yang paling dominan adalah > Rp 3.000.000 sebesar 51%, berdasarkan intensitas yang paling dominan adalah 1-2 kali sebesar 53%, dan merk yang paling di minati adalah Samsung dengan prosentase sebesar 28%.
2. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variable benevolence dan integrity berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepercayaan konsumen terhadap website bisnis Okeshop. Artinya konsumen percaya dengan melakukan pertimbangan berdasarkan faktor niat baik (benevolence) dan integritas (integrity).

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan :

1. Berdasarkan pertimbangan waktu, tenaga dan biaya sehingga kajian terhadap objek terlalu sempit dengan jumlah sampel yang terbatas
2. Penelitian ini terbatas hanya pada ability, benevolence, dan integrity, tentunya belum mampu menjawab semua aspek dari kepercayaan konsumen.
3. Dasar teori yang digunakan sebagai landasan oleh peneliti dianggap masih belum cukup untuk menjelaskan topik penelitian. Maka sebaiknya untuk penelitian mendatang diharapkan mampu memperluas wawasan dan dasar teori yang digunakan dengan sumber-sumber yang lebih variatif

5.3 Saran

Dari simpulan di atas, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran :

1. Dalam hal ability atau kemampuan dalam kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Menurut konsumen memiliki atribut yang kurang. Pihak PT Trikonsel Oke Tbk harus terus meningkatkan layanan terutama dalam hal ketersediaan barang, di karenakan banyaknya menampilkan produk namun bertuliskan stok kosong.

2. Dalam hal faktor Benevolence atau niat baik yang di tunjukan oleh perusahaan, dengan adanya pemberian perhatian terhadap konsumen, tidak semata-mata mengejar profit. Seperti pemberian kabar mengenai ketersediaan barang, pemberian kabar jika adanya suatu kendala atau masalah dalam pengiriman, hal tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
3. Dalam hal faktor integrity atau integritas perusahaan, menurut konsumen cukup memuaskan dengan pemberian informasi produk sesuai dengan fakta, dan mengenai kualitas produk yang baik, hingga tertanganinya aduan konsumen dengan baik.
4. Bagi penelitian selanjutnya dihimbau untuk mempertimbangkan atau menambah variabel lain, yang mempengaruhi Kepercayaan Konsumen. Karena pada penelitian ini semua variabel hanya mempengaruhi kepuasan pembelian sebesar 55,3%
5. Pada penelitian mendatang, sebaiknya dilakukan penambahan jumlah sampel, sehingga variabel-variabel yang diteliti akan lebih valid.
6. Untuk penelitian mendatang diharapkan mampu menambah atribut penelitian secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P and Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran : Principles of Marketing, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Rofiq, A. 2007. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia)*. Malang

Shibghatalloh, M Hanif and BS, Suryono. *Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Pada Persepsi Resiko Konsumen Terhadap Online Shopping (Studi Kasus Pada Situs WWW.KASKUS.US Sebagai Media Internet Yang Menyediakan Fasilitas Online Shopping)*.

Benoit A. Aubert, HEC Montreal and Cirano Barbara L. Kelsey. 2000. *The Illusion Of Trust And Performance*. Ryerson Polytechnic University.

Santoso, Singgih and Sutedjo Dharma Oetomo, Budi. 2013. *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Niat Membeli Produk Bertipe High Involvement Dan Experience Di Situs Penjualan Online*. Yogyakarta.