

PROPOSAL PENELITIAN

**HUBUNGAN ANTARA PELAKSANAAN PROGRAM KESELAMATAN DAN
KESEHATAN DENGAN SEMANGAT KERJA KARYAWAN PADA
PT.PLN (PERSERO) AREA MAKASSAR**

**NOVITA SARI
105720356912**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2016

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skrripsi ini telah di sahkan oleh panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 068/A.5-V/VI/37/2016 Tahun 1437 H/ 2016 M yang di pertahankan di depan tim penguji pada hari Jum'at, 24 Juni 2016 M/19 Ramadhan 1437 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 11 Juli 2016

Panitia Ujian

Pengawasan Umum

Dr. Irwan ARB, MPP
(Rektor Unismuh Makassar)

Ketua

Dr. H. Muhsin Nuhung, MA
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Sekretaris

Drs. H. Sultan Sarda, MM
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Penguji

1. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM
2. Dr. Hj. Ruliaty, MM
3. Dr. H. Rusydi Rahman, SE, M.Si
4. Muh. Nur Rasyid, SE, MM

HAKIMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : HUBUNGAN ANTARA PRLAKSANAAN PROGRAM KESELAMATAN DAN KESEHATAN DENGAN SEMANGAT KERJA KARYAWAN PADA PT.PLN (PERSERO) AREA MAKASSAR

Nama Mahasiswa : NOVITA SARI

No. Stambuk : 10572 03569 12

Jurusan : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji Skripsi Strata 1 (S1) pada hari Jumat 24 Juni 2016 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, Juni 2016

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Rusydi Hafman, SE, M.Si

Sri Anindya Sari, SE, MM

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. H. M. Nur Hafid, MA
NIM. 10934485

Mely Aris Fasigal, SE, MM
NIM. 10934485

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakathu

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas berkah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MOTIF BELANJA ONLINE PADA LEJEL HOME SHOPPING DI MAKASSAR**". Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen di Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini melalui proses yang panjang mulai dari bangku kuliah, penelitian hingga penyusunan sampai terbentuk seperti sekarang ini. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan karena banyak pihak yang turut serta membantu, membimbing, memberi petunjuk, saran dan motivasi. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan rasa terimakasih sedalam-dalamnya, terutama kepada yang terhormat :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta, Indro Joko dan Amalia Ali serta saudara kandung, Rizky Al-Fatah dan keluarga besar atas doa, motivasi, bimbingan, nasihat dan segalanya yang telah diberikan pada penulis.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta seluruh jajarannya yang telah memfasilitasi penulis dalam proses penyelesaian studi.
3. Bapak Dr. Muhammad Yunur Amar, SE.,M.T dan Dr. Muhammad Ismail, SE.,M.Si selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, yang senantiasa memberikan arahan dan motivasi pada penulis.
4. Bapak Dr. Yansor Djaya, SE.,MA dan Dr. Abdul Razak Munir, SE.,M.Si.,M.Mktg yang telah membimbing dan mengarahkan penulis kearah penyempurnaan skripsi ini.

5. Ibu Dra. Fauziah Umar, SE., M.Si sebagai penasehat akademik yang selalu membimbing dan mengarahkan penulis untuk lebih baik sewaktu proses kuliah
6. Bapak dan Ibu dosen beserta seluruh staff dan karyawan yang bertugas di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
7. PT. Lejel Home Shopping yang telah bersedia untuk memberikan kesempatan penelitian dan membantu selama proses penelitian.
8. Teman-teman *Etcetera* (Manajemen 2010) tercinta yang telah memberikan dukungan, motivasi dan turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Ade, Anisah, Dayat, Lola, Mita dan Kak Ismail, atas kebersamaan waktunya selama kuliah maupun diluar waktu kuliah.
10. Alique, Ainul, Aidil, Adry, Asriadi, Amal, Bayu, Basra, Billy, Ewo, Embe, Ferry, Farid, Haris, Hanif, Imam, Muklin, Muklas, Rio, Vially dan Wahyu, atas segala canda dan tawanya mengisi waktu yang kosong serta semangat yang diberikan.
11. Teman-teman Forum Studi Ekonomi Islam (FoSEI), Kru radio EBS FM Unhas, Keluarga Mahasiswa Masjid Darul Ilmi (KMDI), teman-teman KKN Gel 85 Bajo Barat, terimakasih atas amanah, pengalaman dan bimbingan yang diberikan.
12. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan berguna agar pada penulisan selanjutnya dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Wassalamua'alaikum Wr.Wb

Makassar, Mei 2014

Penulis

ABSTRAK

Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Motif Belanja Online Pada Lejel Home Shopping di Makassar

Firman Adi Kusuma
Yansor Djaya
Abdul Razak Munir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi motif belanja secara online pada Lejel Home Shopping di Makassar. Variabel independen yang diteliti yaitu; kepercayaan konsumen (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas website (X_3) dan kualitas pelayanan (X_4) dengan variabel dependen yaitu motif belanja online (Y).

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden pelanggan Lejel Home Shopping di Makassar. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling atau non probability sampling yang menggunakan tipe pemilihan sampel secara acak yang diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Uji yang digunakan untuk menguji instrument penelitian berupa uji validitas dan uji realibilitas. Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan $Y = -1,283 + 0,147X_1 + 0,458X_2 + 0,260X_3 + 0,274X_4$. Variabel yang paling dominan memengaruhi motif belanja online adalah variabel kualitas produk dengan koefisien sebesar 0,458. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,366 artinya seluruh variabel turunan motif belanja online mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 36,6% terhadap variabel dependen (Y) yaitu motif belanja online.

Kata kunci: Motif belanja online, kepercayaan konsumen, kualitas produk, kualitas website, kualitas pelayanan

ABSTRACT

Analysis of Factors Influence Online Shopping Motives at Lejel Home Shopping in Makassar

Firman Adi Kusuma

Yansor Djaya

Abdul Razak Munir

This research purpose to know the factors influence online shopping motives at Lejel Home Shopping in Makassar. The independent variables in this research namely; konsumen confidence (X_1), product quality (X_2), website quality (X_3), and service quality (X_4), and dependent variable namely online shopping motives (Y).

This research was used 100 responden as sample of Lejel Home Shopping customers in Makassar. Sample was took by using purposive sampling technique or non probability sampling that is random sampling type based on particular consideration. The test was used for testing research instruments was validity test and realibility test. Hypothesis test was used F test and t test.

The results of this research showed that based on multiple regression analysis was obtained equation as follows: $Y = -1,283 + 0,147X_1 + 0,458X_2 + 0,260X_3 + 0,274X_4$. The most dominant variable influence to online shopping motives was product quality variable with coefficient amount 0.458. The coefficient value of determination (R^2) amount 0.366, it means all of independent variables of online shopping motives have contribution simultaneously amount 36.6% toward dependent variable (Y) namely online shopping motives.

Key words: *online shopping motives, konsumen confidence, product quality, website quality, service quality*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	10
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	10
1.5 Organisasi/Sistematika.....	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	13
2.1.1 Teori Struktur Modal.....	13
2.1.2 <i>Pecking Order Theory</i>	13
2.1.3 <i>Agency Theory</i>	16
2.1.4 <i>The Modigliani-Miller Model</i>	21
2.1.5 <i>Trade Off Theory</i>	22
2.1.6 Struktur Modal.....	23
2.1.6.1 Pengertian Struktur Modal.....	23
2.1.6.2 Komponen Struktur Modal.....	24
2.1.6.3 Arti Pentingnya Struktur Modal.....	28
2.1.7 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Struktur Modal	29
2.1.7.1 Profitabilitas.....	29
2.1.7.2 Ukuran Perusahaan.....	31
2.1.7.3 Struktur Aktiva.....	32
2.1.7.4 Risiko Bisnis.....	33
2.1.7.5 Pertumbuhan Aktiva.....	35
2.2 Penelitian Terdahulu	36
2.3 Kerangka Pemikiran.....	41
2.4 Hipotesis.....	42
 BAB III METODE PENELITIAN	 47
3.1 Rancangan Penelitian.....	47
3.2 Tempat dan Waktu.....	47
3.3 Populasi dan sampel.....	48

3.3.1	Populasi.....	48
3.3.2	Sampel.....	48
3.4	Jenis dan Sumber Data	50
3.4.1	Jenis Data	50
3.4.2	Sumber Data	50
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.6	Variabel penelitian dan Definisi Operasional.....	51
3.7	Analisis Data	55
3.7.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	55
3.7.2.1	Uji Normalitas.....	56
3.7.2.2	Uji Multikolinearitas.....	56
3.7.2.3	Uji Autokorelasi.....	57
3.7.2.4	Uji Heteroskedastisitas.....	58
3.7.3	Uji F (Uji Simultan)	58
3.7.4	Uji T (Uji Parsial)	59
3.7.5	Uji R ² (Koefisien Determinasi)	60
BAB IV	HASIL PENELITIAN.....	61
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
4.2	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	61
4.3	Uji Asumsi Klasik.....	64
4.3.1	Uji Normalitas.....	64
4.3.2	Uji Multikolinearitas.....	68
4.3.3	Uji Autokorelasi.....	69

4.3.4 Uji Heterodkedastisitas.....	70
4.4 Uji Hipotesis.....	71
4.4.1 Uji F (Simultan).....	71
4.4.2 Uji T (Parsial).....	72
4.4.3 Uji R ² (Koefisien Determinasi).....	74
4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
4.5 Pembahasan.....	77
BAB V PENUTUP	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	82
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	83
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	89



DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Rata-Rata Struktur Modal, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Struktur Aktiva, Risiko Bisnis, dan Pertumbuhan Aktiva pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2008-2012.....	5
2.1	Penelitian Terdahulu.....	38
3.1	Daftar sampel penelitian perusahaan manufaktur.....	49
3.2	Variabel dan Definisi Operasional.....	53
3.3	Autokorelasi.....	56
4.1	Hasil Statistik Deskriptif.....	62
4.2	Uji Kolmogorov-Smirnov.....	65
4.3	Uji Multikolinearitas.....	68
4.4	Uji Autokorelasi.....	69
4.5	Hasil Uji F.....	71
4.6	Hasil Uji T.....	72
4.7	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	75
4.8	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	42
4.1 Grafik Histogram.....	67
4.2 Normal P-Plot.....	67
4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Biodata.....	90
2. Hasil Perhitungan Laporan Keuangan.....	91
3. Hasil Regresi.....	96



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada perkembangan zaman dan teknologi, penggunaan teknologi internet di Indonesia dan dunia pada umumnya terus bertambah, bahkan sudah menjadi sebuah gaya hidup sebagian penduduk dunia. Hal ini tentu memberikan dampak bagi pola hidup manusia, termasuk pola interaksi jual-beli yang sudah memberikan banyak peluang bagi generasi muda untuk terjun dalam usaha jual beli melalui internet (*E-Commerce*) atau biasa disebut dengan *Online Shop*.

Online Shop mudah untuk dijalankan, karena tidak memerlukan modal yang besar. Disisi lain *Online Shop* mempunyai beberapa kelebihan seperti mudah dan murah untuk diakses, karena *customer* cukup untuk melihat contoh barang melalui internet, tanpa harus datang ke toko seperti jual beli pada umumnya.

Perdagangan elektronik, yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk (McLeod dan George Schell, 2008:59).

Dengan menggunakan internet, beberapa perusahaan menawarkan kemudahan karena para pelanggan dapat membeli barang tanpa harus ke toko. Penggunaan *e-commerce* seperti contoh oleh Amazon.com telah menciptakan suatu cara dimana perusahaan dapat mencapai pasar target yang jauh lebih luas dibandingkan hanya membuka toko buku di berbagai lokasi dan perusahaan mampu menawarkan harga yang lebih murah dengan menjual

secara langsung tanpa membutuhkan toko-toko ritel. Amazon juga telah membuat situs bagi pelanggannya yang membutuhkan informasi mengenai buku terakhir yang dibeli oleh pelanggan tersebut (Madura, Jeff 2007:159).

Perkembangan pengguna internet mendorong suatu potensi besar terciptanya online shopping, menurut data setiap tahunnya terjadi peningkatan signifikan pemakai dan pelanggan internet berikut data resmi dari internet world statistic terhadap jumlah pelanggan dan pemakai internet di ASEAN yang menunjukkan pengguna dan penetrasi internet di 10 negara ASEAN.

Tabel 1.1
Daftar Pengguna Internet Tahun 2012

No	Negara	Pengguna Internet	Penetrasi (%)
1	Brunei Darussalam	318.900	78%
2	Singapore	4.015.121	75%
3	Malaysia	17.723.000	60,7%
4	Vietnam	31.034.900	33,9%
5	Philippines	33.600.000	32,4%
6	Thailand	20.100.000	30%
7	Indonesia	55.000.000	22,1%
8	Laos	592.764	9%
9	Cambodia	742,220	5%
10	Myanmar	534,930	1%

Sumber: www.internetworldstats.com/stats3.html

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pengguna internet di kawasan ASEAN terbanyak adalah Brunei Darussalam sebesar 78%, kemudian urutan kedua Singapore sebesar 75%, Malaysia 60,7% dan Indonesia berada pada

urutan ketujuh sebesar 22,1%, oleh karenanya Indonesia masih memiliki potensi besar untuk meningkatkan *e-commerce* atau *online shopping*.

Pasar dunia maya saat ini dianggap sebagai pasar modern yang paling banyak diminati oleh berbagai pihak tanpa memandang usia, negara, dan berbagai latar belakang lainnya. Transaksi jual beli produk melalui dunia maya dianggap salah satu yang tertinggi dibandingkan transaksi di luar dunia maya. Alasan ini sangat jelas mereka yang terlibat transaksi dunia maya kebanyakan memiliki aktivitas kehidupan super padat sehingga sulit memiliki waktu untuk bisa berbelanja dan memilih barang keperluan untuk datang langsung ke suatu tempat (Irham Fahmi, 2013:132).

Buchari Alma (2009:58) menambahkan bahwa ada catatan yang menarik bagi mereka yang terlibat dalam bisnis dunia maya ini. Penduduk Indonesia secara keseluruhan mencapai 245 juta orang lebih dan ini termasuk salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, diperkirakan jumlah pengguna internet mencapai 55 juta orang. Maka pangsa pasar penjualan berbagai jenis produk menjadi sangat menarik untuk dimasuki.

Tabel 1.2

Penerapan CFDS (Consumer Fading Digital Strategy)

No	Media Online/ Digital (Channel)	Indonesia	ASEAN
1	Website	90%	79%
2	Iklan Online	65%	63%
3	Media Sosial	53%	54%
4	Situs Komunitas	43%	41%
5	Mobile platform	42%	43%

Sumber: Accenture "ASEAN business survey 2012"

Aktivitas online di media sosial khususnya di Indonesia jika dilihat pada tabel diatas, lebih tinggi presentasinya pada website. Lalu disusul oleh iklan online diurutan kedua, media sosial, situs komunitas, dan yang terakhir mobile platform.

Adanya peningkatan jumlah pengguna internet, telah menarik berbagai perusahaan untuk memasarkan produknya melalui internet. Internet dapat menyediakan channel untuk memasarkan barang atau jasa secara online. Salah satu situs internet di Indonesia yang menerapkan konsep e-commerce atau online shopping adalah Lejel Home Shopping. Website ini menyediakan berbagai macam informasi produk yang dipasarkan melalui pasar virtual untuk bertransaksi secara online. Melalui internet, Lejel Home Shopping menjual produknya yang berupa alat olahraga, alat rumah tangga, alat kesehatan, dll.

Lejel Home Shopping adalah salah satu situs belanja online yang didirikan pada tahun 2006 di Singapore. Setelah beberapa tahun kemudian, perusahaan ini berekspansi ke Indonesia, lalu mendirikan cabang perusahaan di Jakarta, Palu, dan Makassar serta beberapa kota lainnya di Indonesia.

Tabel 1.3

Jumlah Customer di Makassar Yang Melakukan Belanja Online Di Lejel Home Shopping (Januari – Maret 2014)

Tgl	Januari	Februari	Maret
	Customer on Delivered	Customer on Delivered	Customer on Delivered
1	5	10	7
2	11	9	9
3	8	15	6
4	17	12	11
5	12	9	9
6	11	19	8
7	13	10	5
8	11	11	11
9	10	10	6
10	11	20	10
11	9	12	13
12	14	12	19
13	7	5	7
14	11	5	11
15	12	15	8
16	4	2	6
17	5	8	10
18	18	4	6
19	4	5	17
20	8	11	5
21	8	11	9
22	8	5	7
23	11	4	5
24	5	10	9
25	6	9	17
26	2	2	10
27	9	7	12
28	6	3	10
29	8	-	12
30	4	-	10
31	7	-	7
Total	275	243	292

Sumber: data kuantitatif Lejel Home Shopping

Online Shopping semakin banyak digemari karena memberikan banyak kemudahan dan keuntungan dalam transaksi jual beli. Berikut beberapa manfaat berbelanja lewat internet:

1. Tidak terbatas waktu dan tempat

Salah satu keuntungan belanja online, kita dapat berinteraksi kapanpun dan dimanapun selagi anda mendapatkan koneksi internet.

2. Nyaman

Belanja online sangat nyaman seperti belanja di rumah sendiri.

3. Pencarian mudah

Salah satu kelebihan online shopping adalah kita bisa mencari sesuatu hanya dengan mengetikkan kata kunci pada mesin pencari.

4. Membantu mencari harga terbaik

Dapat dengan mudah melakukan pengecekan harga barang tersebut di toko online lain.

5. Bisa dikirim langsung

Toko online dapat mengirimkan langsung barangnya kepada yang bersangkutan

6. Lebih ramah lingkungan

Jika kita berkendara sendiri ke pusat perbelanjaan, kita turut berkontribusi pada kemacetan, pemborosan bahan bakar dan meningkatkan polusi gas buang.

7. Privasi lebih terjaga

Bagi sebagian orang yang berbelanja barang tertentu membuat risih jika diketahui orang lain.

Dalam menelusuri fenomena belanja online, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengangkat judul : **“Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Motif Belanja Online Pada Lejel Home Shopping Di Makassar**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Kepercayaan Konsumen mempunyai pengaruh terhadap motif belanja *online* ?
2. Apakah Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap motif belanja *online* ?
3. Apakah Kualitas Website berpengaruh terhadap motif belanja *online* ?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap motif belanja *online* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap motif belanja *online*
2. Untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Produk terhadap motif belanja *online*
3. Untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Website terhadap motif belanja *online*
4. Untuk menjelaskan pengaruh Kualitas pelayanan terhadap motif belanja *online*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan terhadap PT. Lejel Home Shopping di Makassar untuk meningkatkan layanan *e-commerce* atau *online shopping*.
2. Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi (SE) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam penelitian di bidang *online shopping* pada perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam pembahasan skripsi ini penulis akan menguraikan kedalam 5 (lima) bab yaitu sebagai berikut .

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjabarkan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini dan juga berisi tentang referensi yang dianggap representatif dalam bidang pembahasan dan teori-teori yang relevan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti (terdiri dari kerangka pikir dan hipotesis).

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, metode pengumpulan data,

jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode analisis dan definisi operasional variabel.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab yang berisi analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian. Analisis data yang dilakukan meliputi analisis statistik yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi ini. Dalam bab ini disajikan kesimpulan-kesimpulan serta saran-saran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Konsep

2.1.1 Online Shopping

Menurut Citrin *et al* yang dikutip oleh Sophia, Wang dan Ming (2006:69) bahwa Intensitas penggunaan internet yang tinggi oleh konsumen akan membawa kecenderungan bagi konsumen untuk mengadopsi online shopping, dimana *online shopping* adalah sebuah inovasi yang awalnya hanya merupakan jaringan informasi yang digunakan untuk aktivitas-aktivitas seperti *browsing*, *chatting*, dan *email*.

Belanja online atau *Online Shopping* via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Sejak kehadiran internet, para pedagang telah berusaha membuat toko online dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (internet). Para pelanggan dapat mengunjungi toko *online* dengan mudah dan nyaman, mereka dapat melakukan transaksi di rumah, sambil duduk di kursi mereka yang nyaman didepan computer (Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan, 2013:7)

Kelebihan *online shopping* adalah:

- 1) Pembeli tidak perlu mengunjungi tempat penjualan, baik itu toko, butik, *mall*, dan lain sebagainya. Pembeli cukup klik ke *web* yang dituju dan memilih barang yang dikehendaki
- 2) Pemilihan barang bisa dilakukan dari rumah atau kantor sehingga pembelian bisa dilakukan berjam-jam tanpa harus keluar rumah

- 3) Penjual dapat menekan ongkos pembukaan toko karena melalui belanja online, penjual cukup memasarkan produknya melalui internet
 - 4) Pemasaran produk bisa mencapai seluruh dunia dengan biaya murah.
- Kelemahan online shopping:*

- 1) Kualitas barang yang diinginkan kadang-kadang berbeda kualitasnya dengan yang tercantum di *website*
- 2) Rentan aksi penipuan dimana banyak kasus ketika pembeli telah mengirim sejumlah uang yang disepakati, barang yang dibeli tidak dikirim
- 3) Rentan rusak atau pecah karena media pengiriman adalah pos
- 4) Rentan aksi pembobolan rekening karena pembayaran dilakukan melalui internet (Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan, 2013:13)

2.1.2 Motif Belanja

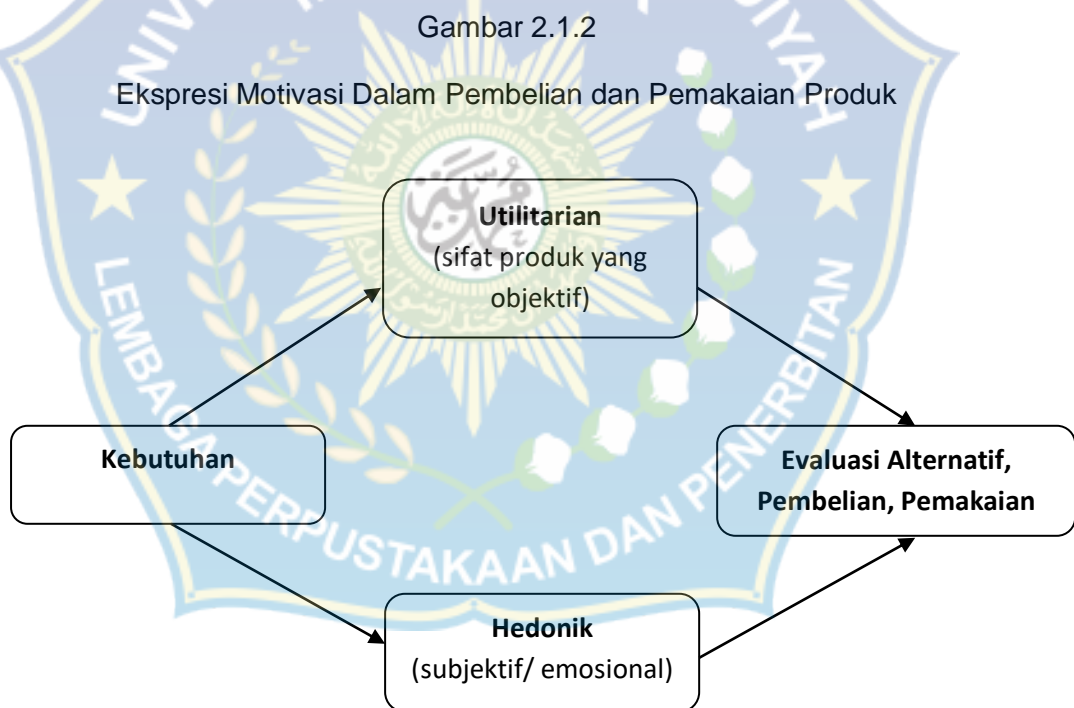
Alasan mengapa seseorang lebih suka berbelanja online melalui internet daripada datang langsung ke toko, dan apa saja yang memotivasi konsumen sehingga mereka lebih suka memilih berbelanja melalui internet adalah hal yang menjadi perhatian utama bagi pemasar. Bagi pemasar mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen yang mendorong mereka memilih atau tidak memilih, membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu adalah penting.

Menurut Jeffrey, *et al* dalam Tatik Suryani (2013:22), proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu

melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya tersebut.

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu (Christina Whidya Utami, 2010). Motif yang ada dalam diri seseorang akan membangkitkan dan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan guna mencapai tujuan dan sasaran kepuasan.

Pendapat Engel *et al* (1994:284) motif belanja dimulai dari munculnya kebutuhan tertentu, yang semakin lama kebutuhan ini akan mendesak orang tersebut untuk dipenuhi, desakan atau dorongan kebutuhan menjadi motivasi.



Sumber: Engel, *et al* (1994:284)

Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya diekspresikan dalam perilaku dan pembelian dan konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat yang diharapkan seperti pada Gambar 2.1.2, Manfaat *utilitarian* merupakan atribut produk fungsional yang objektif. Manfaat *hedonik* dapat mencakupi pertimbangan berdasarkan pengalaman seperti rasa status dan prestise yang didapat. Manfaat utilitarian dan hedonik umumnya berfungsi secara serentak dalam keputusan pembelian (Engel, Roger, dan Paul Miniard, 1994:285).

2.1.3 Kepercayaan Konsumen

Moorman, *et al* (1993:81) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yaitu kredibilitas yang merujuk kepada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya dan *benevolence/good will* yang merujuk kepada kesungguhan pihak lain bahwa mereka mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati (Ganesan, 1994:4).

Morgant dan Hunt (1994:20) mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. Perusahaan yang beroperasi dipasar industri membangun hubungan kerjasama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing. Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang, perusahaan dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing. Hubungan kerjasama yang demikian biasanya ditandai dengan adanya kepercayaan yang tinggi.

Lau dan Lee (1999:343) menunjukkan bahwa pada saat konsumen percaya bahwa merek tertentu mampu memberikan apa yang mereka harapkan akan memunculkan loyalitas terhadap merek tersebut.

2.1.4 Kualitas Produk

Dalam situasi persaingan global yang semakin kompetitif, persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, kepuasan konsumen akan tercapai. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualitas yang tepat.

Menurut *American Society for Quality Control* (Kotler 2007:50) Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat paten.

Selanjutnya menurut Duran dalam bukunya *Quality Control Handbook*, seperti yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi (2001), Kualitas dapat diartikan sebagai biaya yang dapat dihindari (*avoidable*) dan yang tidak dapat dihindari (*unavoidable*). Yang termasuk dalam biaya yang dapat dihindari misalnya biaya akibat kegagalan produk, sementara yang termasuk biaya yang tidak dapat dihindari misalnya biaya kegiatan pengawasan kualitas.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa definisi kualitas bersumber dari dua sisi, produsen dan konsumen. Produsen menentukan persyaratan atau spesifikasi kualitas, sedangkan konsumen menentukan kebutuhan dan keinginan. Pendefinisian akan akurat jika produsen

mampu menerjemahkan kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan.

2.1.5 Kualitas Web atau *Webqual*

Barnes dan Vidgen (2002:114) menyatakan bahwa *webqual* adalah salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna terakhir. Metode ini merupakan pengembangan dari *ServQual* (*Servis Quality Zeithaml*) yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa. *Webqual* sendiri disusun berdasarkan 3 dimensi yang membentuk kualitas desain *web content* yaitu:

1. Kualitas informasi website (*web information quality*)

Menurut Barnes, kualitas informasi meliputi hal-hal seperti informasi yang akurat, informasi yang bisa dipercaya, informasi yang *up to date* atau terbaru, informasi yang sesuai dengan topik bahasan, informasi yang mudah dimengerti, informasi yang sangat detail, dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai.

2. Kualitas desain web (*site design quality*)

Kualitas desain website meliputi kemampuan web dalam memberikan tampilan baru atau *interface* yang dengan estetika dan fungsi yang maksimal. Mulai dari segi penataan informasi, tampilan menu, kejelasan informasi, pemilihan warna web serta kejelasan tentang *font* pada website itu sendiri.

3. Kualitas penggunaan (*usability quality*)

Kualitas penggunaan meliputi, kemudahan untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti situs dalam pemberian informasi yang diharapkan pengguna, kemudahan untuk ditelusuri dalam pencarian informasi, kemudahan dalam pengoperasian situs bagi pengguna.

Rayport dan Jaworski dalam Kotler dan Armstrong (2008:246) berpendapat bahwa tantangan utama dalam merancang situs web yang atraktif pada pandangan pertama dan cukup menarik untuk mendorong kunjungan ulang. Banyak pemasar menciptakan situs web yang berwarna-warni, memiliki kecanggihan grafis yang menggabungkan teks, suara, dan animasi untuk menangkap dan mempertahankan perhatian. Untuk menarik pengunjung baru dan mendorong kunjungan ulang, saran seseorang ahli, pemasar online harus memperhatikan dengan cermat tujuh C rancangan situs web yang efektif:

1. *Context* (konteks): tata letak dan rancangan situs
2. *Content* (isi): teks, gambar, suara dan video yang menjadi isi situs web
3. *Community* (komunitas): cara situs memungkinkan komunikasi antar pengguna
4. *Customization* (penyesuaian): kemampuan situs untuk menyesuaikan dirinya sendiri kepada pengguna berbeda atau memungkinkan pengguna mempersonalisasikan situs
5. *Communication* (komunikasi): cara situs memungkinkan komunikasi situs dengan pengguna, pengguna dengan situs, atau komunikasi dua arah
6. *Connection* (hubungan): tingkat hubungan situs dengan situs lain

7. *Commerce* (perdagangan): kapabilitas situs untuk memungkinkan transaksi perdagangan.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) seperti yang dikatakan oleh Parasuraman *et al.* 1998, dikutip oleh Rambat Lupiyoadi (2001) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh.

Menurut Freddy Rangkuti (2004:28), Kualitas layanan didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan konsumen. Definisi tersebut menekankan pada kelebihan dari tingkat kepentingan konsumen sebagai inti dari kualitas jasa.

Menurut Christian Gronross yang dikutip oleh Taufik Adi Prasetya (2012:13) menyatakan bahwa kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama, yaitu:

1. *Technical quality*, yang berkaitan dengan dengan kualitas *output* jasa yang diterima pelanggan. Komponen ini dapat dijabarkan lagi menjadi tiga jenis yang meliputi:
 - a. *Search quality*, dapat dievaluasikan sebelum dibeli, misalnya harga.
 - b. *Experience quality*, hanya bisa dievaluasikan setelah dikonsumsi, contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapihan hasil.
 - c. *Credence quality*, sukar dievaluasikan pelanggan sekalipun telah mengkonsumsi jasa, misalnya kualitas operasi bedah jantung.

2. *Functional quality*, yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.
3. *Coorporate image*, berupa profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Salah satu model kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model ServQual (*Service Quality*) seperti yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry seperti yang dikutip oleh Rambat Lopiyoadi (2001) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa, reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. *Service Quality* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceivedservice*) dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expectedservice*).

Parasuraman *et al* 1994 dalam Kotler (2007:56) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi ServQual (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik, jadi pelayanan dipersepsikan sangat baik/ideal dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan sangat jelek/kurang ideal, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

2.3 Penelitian Terdahulu

Terdapat tinjauan empirik atau penelitian terdahulu yang menjadi landasan dilakukannya penelitian ini.

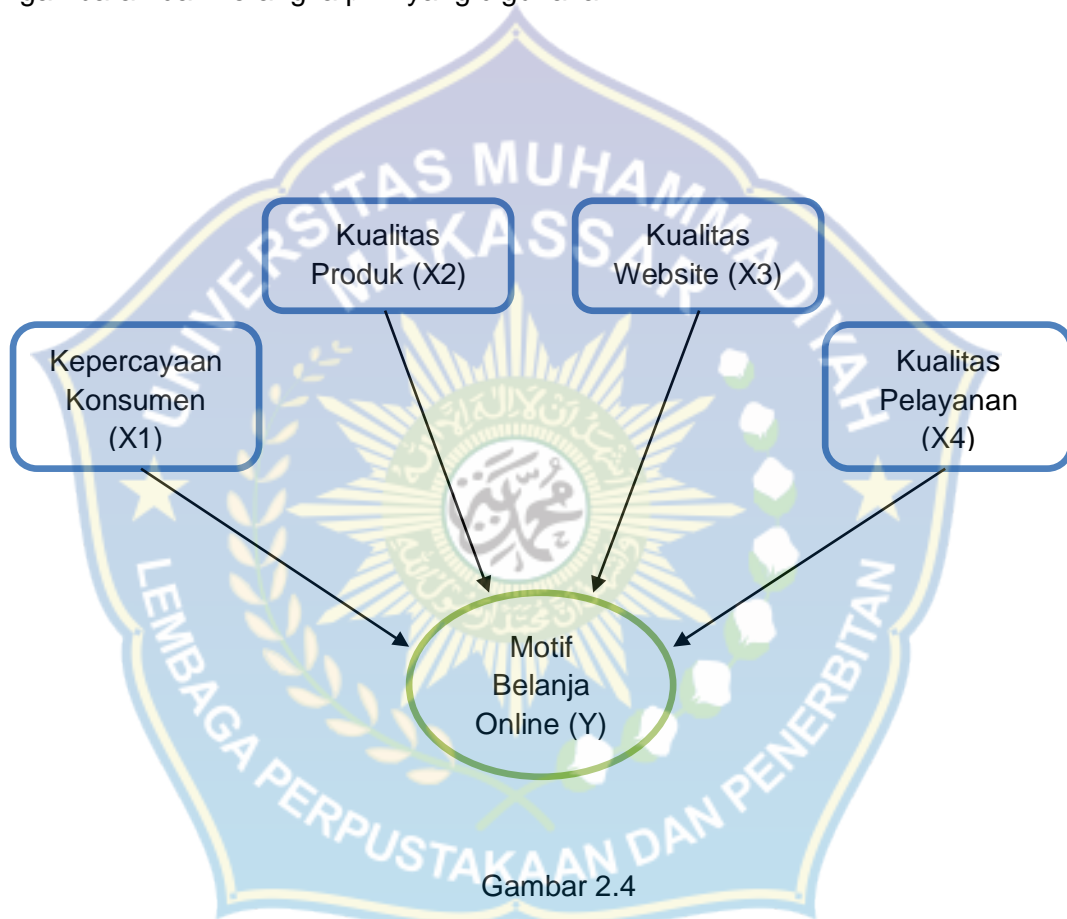
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber
Bento Adityo (2012)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Kaskus	Hasil Penelitian membuktikan variabel independen yaitu kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian	Eprints.undip.ac.id
Annisa Puspitasari, Srikandi Kumadji dan Sunarti (2011)	Pengaruh Kualitas Website Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop (studi pada pelanggan toko sepatu wanita www.iwearup.com)	Dibuktikan bahwa (1) kualitas website berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan, (2) kualitas website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) kualitas website berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (4) nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (5) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (6) nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (7) kualitas website berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai yang dipersepsikan, (8) kualitas website berpengaruh signifikan terhadap	Administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

		loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, (9) nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	
Ismu Fadli Kharis (2011)	Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online (studi kasus di lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)	Dibuktikan bahwa variabel pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel impulse buying	Eprints.undip.ac .id
Rifqi Nugroho Adi (2013)	Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online (studi kasus pada <i>Online Shop</i> Chopper Jersey)	Menunjukkan bahwa (1) harga berdampak positif terhadap minat beli, (2) kemenarikan posting messages berdampak positif pada minat beli, (3) kepercayaan berdampak positif pada minat beli, (4) reputasi berdampak positif terhadap minat beli, (5) minat beli berdampak positif pada keputusan pembelian	Eprints.undip.ac .id
Ridwan Zia Kusuma (2011)	Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singosari Di Semarang	Dengan demikian, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di Restoran Taman Singosari, dimana kualitas pelayanan merupakan variabel paling dominan	Eprints.undip.ac .id

2.4 Kerangka Pikir

Kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis beberapa faktor-faktor yang memengaruhi motif belanja secara online. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen, kualitas produk, kualitas website dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas. Sedangkan variabel terikat adalah motif belanja online. Berikut ini adalah gambaran dari kerangka pikir yang digunakan :



Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Motif Belanja Online

2.5 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula motif belanja *online*
2. Diduga bahwa semakin tinggi kualitas website maka semakin tinggi pula motif belanja *online*
3. Diduga bahwa semakin bagus kualitas produk maka semakin tinggi pula motif belanja *online*
4. Diduga bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula motif belanja *online*



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan mulai bulan April - Mei 2014. Lokasi penelitian berada di kantor PT. Lejel Home Shopping, jalan Pengayoman, Makassar.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang diperlukan dalam pembahasan ini melalui dua tahap penelitian, yaitu:

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur serta publikasi lain yang layak dijadikan sumber.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian, baik melalui observasi, penyebaran kuesioner kepada konsumen, dan wawancara.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

a. Data Kualitatif

Yaitu data yang bukan dalam bentuk angka-angka atau tidak dapat dihitung, dan diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan dalam perusahaan serta informasi-informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

b. Data Kuantitatif

Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Sugiyono, 2010:115). Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil wawancara dan penyebaran daftar pertanyaan kepada konsumen PT. Lejel Home Shopping Makassar .
2. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung (Sugiyono, 2010:116), data tersebut diperoleh penulis dari dokumen–dokumen perusahaan dan buku–buku literatur yang memberikan informasi tentang motif belanja secara online pada PT. Lejel Home Shopping Makassar .

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiono (2010:115) mengemukakan bahwa populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah *customer* yang melakukan belanja online pada Lejel Home Shopping Di Makassar pada bulan Januari sampai Maret 2014 yang berjumlah 810 *customer*.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Augusty Tae Ferdinand, 2006). Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin meneliti semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Populasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *customer* belanja online PT. Lejel Home Shopping Makassar.

Prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah Pengambilan dilakukan dengan teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Kemudian digunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen.

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations* (Augusty Tae Ferdinand 2006:53) :

$$n = \frac{Z^2}{4(\mu)^2}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% maka $z = 1,96$

μ : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(\mu)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4 \approx \text{yang dibulatkan menjadi } 96$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel minimal yang diperlukan adalah 96 responden. Untuk melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini maka peneliti mengambil sampel 100 orang. Jumlah tersebut ditetapkan dengan maksud untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak terisi lengkap atau jawaban responden yang kurang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

3.5 Metode Analisis

Dalam melakukan analisis sehubungan dengan masalah yang dikemukakan oleh perusahaan , maka peralatan analisis yang digunakan adalah:

1. Analisis Deskriptif

Suatu analisis yang menguraikan tanggapan konsumen mengenai motif belanja secara online pada Lejel Home Shopping Di Makassar dengan menyebarkan kuesioner kepada *customer* yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

2. Skala Likert

Sebelum mengetahui teknik analisis pada penelitian ini , kita harus mengetahui terlebih dahulu cara pengukuran jawaban dari responden . cara pengukuranya adalah menggunakan skala likert dengan menghadapkan seorang responden dengan pertanyaan dan kemudian di minta memberi jawaban dengan indikator skala likert . Indikator-indikator skala Likert memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian:

- | | |
|------------------------|----------------|
| a. Sangat Tidak Setuju | diberi bobot 1 |
| b. Tidak Setuju | diberi bobot 2 |
| c. Netral | diberi bobot 3 |
| d. Setuju | diberi bobot 4 |
| e. Sangat Setuju | diberi bobot 5 |

3. Analisis Statistik

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan memakai aplikasi SPSS. Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda (Sugiyono 2010: 277) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Motif Belanja Online

a = Konstanta (Intercept)

X₁ = Kepercayaan Konsumen

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Kualitas Website

X₄ = Kualitas Pelayanan

b₁ – b₄ = Koefisien Regresi

e = Faktor Kesalahan

4. Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Augusty Tae Ferdinand, 2006). Uji validitas biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2007). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Augusty Tae Ferdinand, 2006). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah berdasarkan *Corrected Item-Total Correlation* (dikatakan valid apabila nilainya > 0,30 atau sama dengan 0,30)

5. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Augusty Tae Ferdinand (2006) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

- Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*

3.6 Pengujian Hipotesis

3.6.1 Uji F

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kepercayaan konsumen (X1), kualitas produk (X2), kualitas website (X3) dan kualitas pelayanan (X4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu motif belanja online (Y).

Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan *probability* = 5% ($\alpha = 0,05$).

- Jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak.
- Jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

3.6.2 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel kepercayaan konsumen (X1), kualitas produk (X2), kualitas website (X3) dan kualitas pelayanan (X4) benar – benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu motif belanja online (Y). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05.

- jika $\text{sig} > \alpha (0.05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak
- jika $\text{sig} < \alpha (0.05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

3.6.3 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2006:45). Kriteria penilaian *adjusted R-square* menurut Imam Ghozali (2006) adalah:

1. Bila nilai *Adjusted R-Square* kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat kecil.
2. Bila nilai *Adjusted R-Square* mendekati 1, berarti variabel-variabel independen dapat memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Motif Belanja Online (Y)	Proses dimana konsumen langsung membeli produk atau jasa melalui media internet.	<ul style="list-style-type: none"> - Mudah membandingkan dengan produk lain - Tidak perlu meninggalkan rumah - Hemat waktu 	Ismu Fadli Kharis (2011) dan dikembangkan dalam penelitian ini
Kepercayaan Konsumen (X ₁)	Mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. Morgan dan Hunt (1994:20)	<ul style="list-style-type: none"> - Toko online dapat dipercaya - Toko online peduli dengan pelanggan - Toko online menjaga janji pada pelanggan 	Bento Adityo (2012) dan dikembangkan dalam penelitian ini
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat paten. Kotler (2007:50)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk - Kehandalan produk - Desain produk 	Ridwan Zia Kusuma (2011) dan dikembangkan dalam penelitian ini
Kualitas Website (X ₃)	Kemampuan web dalam memberikan tampilan baru atau <i>interface</i> dengan estetika dan fungsi yang maksimal	<ul style="list-style-type: none"> - Menyediakan fleksibilitas untuk berinteraksi dengan penjual - Kemudahan mengakses/ mengoperasikan situs - Tampilan desain situs 	Annisa, Srikandi dan Sunarti (2011) dan dikembangkan dalam penelitian ini

Kualitas Pelayanan (X ₄)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangibles (bukti fisik) 2. Reliability (kehandalan) 3. Responsibility (daya tanggap) 4. Assurance (jaminan) 5. Empathy (empati) Parasuraman <i>et al</i> (1994)	<ul style="list-style-type: none"> - Ketepatan waktu dalam pengiriman barang - Jaminan keamanan dalam bertransaksi - Melindungi informasi kartu kredit <i>customer</i> 	Rifqi Nugroho Adi (2013) dan dikembangkan dalam penelitian ini
--------------------------------------	--	---	--



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat PT Lejel Home Shopping

PT Lejel Home Shopping secara resmi didirikan oleh Mr.Chung Sang Jin, Mr. Son Min Hyoung dan Mr. Sin Jung Ho yang berasal dari Korea pada tanggal 20 februari 2007. PT Lejel Home Shopping adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang layanan penjualan alat-alat rumah tangga, alat olahraga, produk kesehatan dan lain-lain. Awalnya dimulai melalui broadcasting TV oleh jaringan TV lokal di Jakarta pada tahun 2007 untuk mempromosikan produk-produk milik Lejel dan kemudian berekspansi di 17 kota besar Indonesia.

Tahun 2009 Lejel Home Shopping meluncurkan suatu sistem penjualan online untuk memudahkan para customer yang ingin berbelanja tanpa harus mendatangi toko. Dimana saat ini kantor Lejel berpusat di The Bellezza Office Tower Jln. Letjen Soepono 134 Permata Hijau Jakarta Selatan dan memiliki 44 kantor cabang di seluruh Indonesia.

4.2 Visi, Misi dan Logo Perusahaan

Manajemen PT Lejel Home Shopping percaya bahwa keberhasilan organisasi sangat bergantung kepada seberapa kuat seluruh jajarannya memahami Visi dan Misi yang tumbuh dari dalam organisasinya.

Visi

“Memberikan pengalaman baru kenyamanan sistem belanja di rumah/ Home Shopping”.

Misi

1. Memberikan sistem penjualan terpercaya dengan kualitas layanan yang tinggi kepada customer
2. Kinerja terbaik dan transparan kepada para atasan president direktur
3. Memperlakukan sumber daya manusia dengan rasa hormat, pemberdayaan, penghargaan dan pengembangan
4. Solusi terbaik untuk mitra bisnis kami
5. Menjadi warga usaha yang baik.

Logo :

Gambar 4.2 logo Lejel Home Shopping

4.3 Produk PT Lejel Home Shopping

PT Lejel Home Shopping menghadirkan berbagai macam jenis produk inovatif dan berkualitas yang hampir sebagian besar produknya di impor langsung dari Korea, contohnya seperti :

1. Olahraga

Black power, Body slander, Power rebounder, Slime bike

2. Kecantikan

Magic white plus, Easy curl, Starish dll.

3. Kesehatan

Selendertone, Power puller, Ped egg dll.

4. Peralatan Rumah Tangga

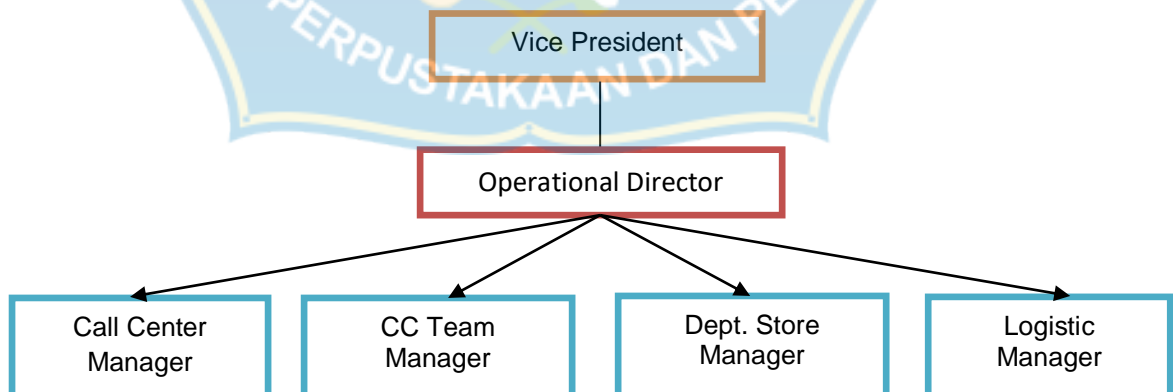
Mega spin cleaner, Closet Doubler, Mobicool, Magic rolling cleaner, dll.

5. Peralatan Dapur

Pressure cooker, Happy call, Multi mixer juicer, Welpia slicer, dll.

4.4 Struktur Organisasi

PT Lejel Home Shopping memiliki rangkaian:



Gambar 4.4

struktur organisasi PT Lejel Home Shopping

4.5 Uraian Tugas dan Wewenang

1. Vice President antara lain:

- Sebagai sharing commite atau mengarahkan para manager mengenai pekerjaan dan produk-produknya
- Mengawasi seluruh kegiatan perusahaan
- Menerima laporan dari setiap bagian di perusahaan

2. Operational Director antara lain:

- Bertanggung jawab atas semua barang yang masuk dan keluar perusahaan
- Mendata semua data yang ada di *Call Center, Data Entry, Departemen Store*
- Menerima report atau laporan dari *Call Center, Data Entry, Departemen Store*
- Mengatur distribusi ke cabang-cabang perusahaan

3. Call Center Manager antara lain:

- Monitoring *order & incoming call handling hard complaint*
- Monitoring pending cancel customer
- *Log in call*
- Membuat presentase target customer
- Menjelaskan keunggulan produk pada customer
- Mencatat pesanan
- Monitoring tayangan iklan TV

4. Data Entry (CC Team) antara lain:

- Menyesuaikan produk dari gudang
- Menyesuaikan harga produk dengan logistik/ gudang
- Mengupdate status *done, cancel* dan *pending*

- Mengupdate bonus promo
- Membandingkan data setiap minggu dan setiap bulan
- Mengentry data customer
- *Pick up telepon & handling customer*
- Konfirmasi customer untuk *delivery*
- Membuat jadwal dan kirim ke logistic

5. Dept. Store Manager antara lain:

- Melayani customer dengan baik, ramah dan sopan
- Bertanggung jawab pada kunci gudang
- Bertanggung jawab pada order barang in/ out
- Bertanggung jawab pada semua produk yang terdapat di shop
- Mengantar/ mengambil semua dokumen, surat bukti setoran dari atau ke kantor pusat

6. Logistik Manager antara lain:

- Bertanggung jawab atas stok jumlah barang dalam gudang
- Mengatur keluar masuk barang
- Mengupdate stok barang
- Mengupdate status pengiriman (done, pending, cancel)
- Bertanggung jawab atas semua kegiatan yang berhubungan dengan kurir, service center, teknisi dan admin data.

BAB V

HASIL PENELITIAN

5.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 100 responden yang digunakan untuk menguraikan sejauh mana faktor-faktor motif belanja online dapat mempengaruhi konsumen. Karakteristik responden yaitu menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan deskripsi karakteristik responden adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner kepada customer belanja online pada PT. Lejel Home Shopping Makassar yang dijadikan sebagai responden maka dapat diketahui karakteristik responden.

Dalam penelitian sampel, karakteristik responden dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, transaksi pembelian online, dan pengeluaran belanja online. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan berikut ini :

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 5.1
Presentase Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	41	41%
Perempuan	59	59%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2014

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin pada tabel 5.1 di atas, maka jumlah responden terbesar adalah responden wanita yakni sebesar 59% sedangkan jumlah responden terkecil adalah responden pria yakni sebesar 41%.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 5.2
Presentase Usia Responden

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< 20 tahun	3	3%
20-30 tahun	37	37%
31-40 tahun	49	49%
41-50 tahun	11	11%
> 50 tahun	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2014

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden yang berdasarkan umur, maka jumlah responden terbesar adalah responden yang berumur antara 31-40 tahun yakni 49 orang atau sebesar 49%. Dan yang paling sedikit berumur antara < 20 tahun yaitu terdiri dari 3 orang atau 3%.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 5.3
Presentase Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
PNS	19	19%
Karyawan Swasta	39	39%
Pelajar/ Mahasiswa	15	15%
Ibu Rumah Tangga	27	27%
Lain-lain	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2014

Berdasarkan jenis pekerjaan yang dimiliki para responden terdiri atas 19 orang berprofesi sebagai PNS dengan persentase 19%, yang paling dominan adalah karyawan swasta dengan jumlah 39 orang atau 39%, diikuti pelajar/mahasiswa 15 orang atau 15% dan kemudian ibu rumah tangga 27 orang atau 27%.

4. Karakteristik responden berdasarkan transaksi pembelian online

Tabel 5.4
Presentase Transaksi Pembelian Online Responden

Jumlah	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1 – 3 kali	72	72%
4 – 6 kali	28	28%
7 – 9 kali	0	0%
>10 kali	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2014

Dari tabel 5.4 di atas yang berdasarkan jumlah transaksi pembelian online, responden lebih sering melakukan transaksi online sebanyak 1 – 3 kali yakni berjumlah 72 orang atau 72% dan kemudian diikuti transaksi 4 – 6 kali sebanyak 28 orang atau 28%.

5. Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran belanja

Tabel 5.5
Presentase Pengeluaran Belanja Online

Pengeluaran	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Rp 100.000 – Rp 500.000	21	21%
Rp 500.001 – Rp 1.000.000	53	53%
> Rp 1.000.001	26	26%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2014

Tabel 5.5 menunjukkan bahwa ada 21 orang dengan persentase 21% pengeluaran belanja online Rp 100.000 – 500.000, diikuti 53 orang responden dengan persentase 53% pengeluaran belanja online Rp 500.001 – 1.000.000. Dan 26 orang atau 26% yang melakukan pengeluaran >Rp 1.000.001.

5.2 Penentuan Range

Pada Survey ini menggunakan skala Likert dengan bobot tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka:

$$range = \frac{skor\ tertinggi - skor\ terendah}{range\ skor}$$

$$Skor\ tertinggi : 100 \times 5 = 500$$

$$Skor\ terendah : 100 \times 1 = 100$$

$$Sehingga\ range\ untuk\ hasil\ survey,\ yaitu : \frac{500-100}{5} = 80$$

Range skor:

100-180 = Sangat rendah

181-260 = Rendah

261-340 = Cukup

341-420 = Tinggi

421-500 = Sangat tinggi

5.3 Analisis Deskriptif dan Perhitungan Skor Variabel X

5.3.1 Analisis deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen (X1)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel kepercayaan konsumen didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel kepercayaan dapat dilihat pada tabel 5.6 berikut :

Tabel 5.6
Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Konsumen (X1)

Pernyataan/indikator	Skor										Total
	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1 Berdasarkan pengalaman belanja online, saya percaya bahwa <i>Lejel Home Shopping</i> dapat dipercaya	0	0	8	8	23	23	51	51	18	18	381
2 Berdasarkan pengalaman belanja online, saya percaya bahwa <i>Lejel Home Shopping</i> peduli dengan pelanggan	0	0	15	15	20	20	46	46	19	19	369
3 Berdasarkan pengalaman belanja online, saya percaya bahwa <i>Lejel Home Shopping</i> menjaga janji pada pelanggan	1	1	9	9	25	25	50	50	15	15	369
	Rata-rata										373

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2014

Berdasarkan tabel 5.6 di atas, bisa disimpulkan bahwa pernyataan atau indikator dari *Lejel Home Shopping* dapat dipercaya, ternyata memiliki total skor yang paling tinggi di variabel kepercayaan konsumen yakni sebesar 381 atau berada pada range keempat (tinggi), sementara indikator *Lejel Home Shopping*

peduli dengan pelanggan yakni 369 berada pada range keempat (tinggi) dan bersamaan pada indikator Lejel Home Shopping menjaga janji pada pelanggan berada di range keempat (tinggi) dengan nilai 369. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai kepercayaan konsumen pada Lejel Home Shopping dengan rata-rata bernilai 373 berada pada *range* skor keempat (diantara 341-420) yaitu tinggi.

5.3.2 Analisis deskriptif Variabel Kualitas Produk (X₂)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel kualitas produk didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 5.7 berikut ini :

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk (X₂)

Pernyataan/indikator		Skor										Total
		STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Lejel Home Shopping menawarkan jenis produk yang berkualitas	0	0	1	1	2	2	65	65	32	32	428
2	Lejel Home Shopping menawarkan kehandalan prduk	1	1	4	4	8	8	70	70	17	17	398
3	Lejel Home Shopping menampilkan desain produk yang menarik	1	1	16	16	25	25	49	49	9	9	349
Rata-rata											392	

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2014

Berdasarkan tabel 5.7 di atas, bisa disimpulkan bahwa pernyataan atau indikator dari Lejel Home Shopping menawarkan produk yang berkualitas, memiliki total skor yang paling tinggi di variabel kualitas produk sebesar 428 atau berada pada range kelima (sangat tinggi), sementara indikator Lejel Home

Shopping menawarkan kehandalan produk berada di range keempat (tinggi) dan indikator Lejel menampilkan desain produk yang menarik berada pada range keempat (tinggi). Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kualitas produk Lejel Home Shopping dengan rata-rata bernilai 392 berada pada *range* skor keempat (diantara 341-420) yaitu tinggi.

5.3.3 Analisis deskriptif Variabel Kualitas Website (X3)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel kualitas website didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel kualitas website dapat dilihat pada tabel 5.8 berikut ini :

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Website (X3)

Pernyataan/indikator	Skor										Total
	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1 Website Lejel Home Shopping memberikan fleksibilitas untuk berinteraksi dengan penjual	0	0	1	1	15	15	73	73	11	11	394
2 Website Lejel Home Shopping sangat mudah untuk diakses dan dioperasikan	0	0	0	0	19	19	57	57	24	24	405
3 Website Lejel Home Shopping memberikan tampilan desain situs yang menarik	5	5	1	1	39	39	40	40	15	15	323
Rata-rata											374

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2014

Berdasarkan tabel 5.8 di atas, bisa disimpulkan bahwa pernyataan atau indikator dari website Lejel memberikan fleksibilitas berinteraksi dengan penjual berada pada range keempat (tinggi), sementara indikator website Lejel sangat

mudah diakses dan dioperasikan memiliki skor 405 atau berada pada range keempat (tinggi) dan indikator website Lejel memberikan tampilan desain situs yang menarik berada pada range ketiga (cukup) dengan skor 323. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai kualitas website Lejel Home Shopping dengan rata-rata bernilai 374 berada pada *range* skor keempat (diantara 341-420) yaitu tinggi.

5.3.4 Analisis deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X4)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel kualitas pelayanan didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 5.9 berikut ini :

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan (X4)

Pernyataan/indikator	Skor										Total	
	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Lejel Home Shopping memberikan pelayanan dalam ketepatan waktu pengiriman barang	0	0	0	0	18	18	44	44	38	38	420
2	Lejel Home Shopping memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi	0	0	0	0	4	4	60	60	36	36	432
3	Lejel Home Shopping melindungi informasi tentang kartu kredit customer belanja online	0	0	0	0	8	8	50	50	42	42	434
Rata-rata											429	

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2014

Berdasarkan tabel 5.9 di atas, bisa disimpulkan bahwa pernyataan atau indikator dari Lejel memberikan pelayanan dalam ketepatan waktu pengiriman

barang berada pada range keempat (tinggi), sementara indikator Lejel memberikan jaminan keamanan bertransaksi memiliki skor 432 atau berada pada range kelima (sangat tinggi) dan indikator Lejel melindungi informasi kartu kredit customer belanja online berada pada range kelima (sangat tinggi) yang memiliki skor 434. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan Lejel Home Shopping dengan rata-rata bernilai 429 berada pada *range* skor kelima (diantara 421-500) yaitu sangat tinggi.

5.3.5 Analisa Deskriptif Variabel Motif Belanja Online (Y)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel kepuasan konsumen didasarkan pada jawaban responden tentang variabel kepuasan konsumen atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 5.10 berikut ini :

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Mengenai Motif Belanja Online (Y)

Pernyataan/indikator	Skor										Total
	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1 Dengan belanja online kita dapat mudah membandingkan jenis produk lain	0	0	6	6	32	32	50	50	12	12	368
2 Dengan belanja online kita tidak perlu keluar dari rumah	1	1	1	1	8	8	45	45	45	45	432
3 Dengan belanja online kita dapat menghemat waktu yang tersedia	1	1	0	0	14	14	45	45	50	50	473
Rata rata											425

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2014

Dari tabel 5.10 diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator belanja online dapat mudah membandingkan jenis produk lain berada pada range keempat (tinggi) dan indikator dengan belanja online tidak perlu keluar dari rumah berada pada range kelima (sangat tinggi) dan indikator belanja online dapat menghemat waktu yang tersedia berada pada range kelima (sangat tinggi). Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai motif belanja online rata-rata bernilai 425 berada pada *range* skor kelima (diantara 421-500) yaitu sangat tinggi. Hal ini berarti 100 responden merasa puas dengan sistem belanja online yang diberlakukan oleh Lejel Home Shopping.

5.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

5.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini digunakan *item* pertanyaan yang diharapkan dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrumen dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila *Corected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,30.

Tabel 5.11
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item/kode	<i>corrected item-total correlation</i>	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (X ₁)	X _{1.1}	0.182	Tidak Valid
	X _{1.2}	0.714	Valid
	X _{1.3}	0.441	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	X _{2.1}	0.567	Valid
	X _{2.2}	0.550	Valid
	X _{2.3}	0.480	Valid
Kualitas Website (X ₃)	X _{3.1}	0.448	Valid
	X _{3.2}	0.514	Valid
	X _{3.3}	0.512	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₄)	X _{4.1}	0.585	Valid
	X _{4.2}	0.744	Valid
	X _{4.3}	0.350	Valid
Motif Belanja Online (Y)	Y _{1.2}	0.470	Valid
	Y _{1.2}	0.743	Valid
	Y _{1.3}	0.748	Valid

Sumber : Data primer yang diolah SPSS tahun 2014

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, menunjukkan bahwa terdapat satu item pertanyaan yang memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* dibawah 0,30 yaitu item X1.1, sehingga menurut Sugioyono (2010) bahwa apabila nilai korelasi dibawah 0,30 maka butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Maka dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang tidak valid akan dibuang. Berdasarkan hal tersebut, peneliti beranggapan bahwa pertanyaan X1.1 mengenai *customer* percaya pada Lejel Home Shopping tidak mampu mengukur konstruk yang ingin diukur.

Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini, dari empat variabel yang diteliti maka hanya satu variabel yang memiliki butir instrumen tidak valid, selebihnya dianggap sudah valid karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari 0,30.

5.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut (Sugiyono 2010) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, dengan cara membandingkan nilai *Alpha* dengan standarnya, Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil pengujian reliabilitas menggunakan SPSS 20.

Hasil uji reabilitas variabel kepercayaan konsumen (X1)

Tabel 5.12
Hasil Uji reliabilitas X1

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.611	.581	3

Sumber : Data primer yang diolah SPSS tahun 2014

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X1 di atas, indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,611 yaitu lebih besar dari 0,60. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Hasil uji reabilitas variabel kualitas produk (X2)

Tabel 5.13 Hasil Uji reliabilitas X2

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.706	.718	3

Sumber : Data primer yang diolah SPSS tahun 2014

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X2 di atas, indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,706 yaitu lebih besar dari 0,60. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Hasil uji reabilitas variabel kualitas website (X3)

Tabel 5.14 Hasil Uji reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.667	.675	3

Sumber : Data primer yang diolah SPSS tahun 2014

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X3 di atas, indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,667 yaitu lebih besar dari 0,60. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Hasil uji reabilitas variabel kualitas pelayanan (X4)

Tabel 5.15 Hasil Uji reliabilitas X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.702	.732	3

Sumber : Data primer yang diolah SPSS tahun 2014

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X4 di atas, indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,702 yaitu lebih besar dari 0,60. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Hasil uji reabilitas variabel motif belanja online (Y)

Tabel 5.16 Hasil Uji reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.797	.794	3

Sumber : Data primer yang diolah SPSS tahun 2014

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel motif belanja online di atas, indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,797 yaitu lebih besar dari 0,60. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel-variabel diatas telah reliabel sehingga layak digunakan untuk menjadi alat ukur kuesioner dalam penelitian ini.

- a = -1,283 merupakan nilai konstanta, jika nilai X_1, X_2, X_3, X_4 dianggap 0 maka akan menurunkan motif belanja online sebesar 1,283.
- b_1 = 0,147 artinya variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap motif belanja online dan apabila variabel kepercayaan konsumen meningkat sebesar 1 satuan, maka motif belanja online akan meningkat sebesar 0,147. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka tingkat motif belanja online akan semakin tinggi.
- b_2 = 0,458 artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap motif belanja online dan apabila variabel kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan, maka motif belanja online akan meningkat sebesar 0,458. Semakin tinggi tingkat kualitas produk maka tingkat motif belanja online akan semakin tinggi.
- b_3 = 0,260 artinya variabel kualitas website berpengaruh positif terhadap motif belanja online dan apabila variabel kualitas website meningkat sebesar 1 satuan, maka motif belanja online akan meningkat sebesar 0,260. Semakin tinggi kualitas website maka semakin tinggi tingkat motif belanja online.
- b_4 = 0,274 artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap motif belanja online dan apabila variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, maka motif belanja online akan meningkat sebesar 0,274.

5.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang

semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai *Adjusted R square* karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi.

Tabel 5.18
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.392	.366	1.44822

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kualitas website, kualitas produk, kepercayaan konsumen

sumber: Output SPSS 2014

Dari tabel 5.18 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,366. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni kepercayaan konsumen (X1), kualitas produk (X2), kualitas website (X3) dan kualitas pelayanan (X4) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 36,6% terhadap variabel motif belanja online (Y), sedangkan sisanya sebesar 63,4% dipengaruhi oleh faktor faktor lainnya yang tidak masuk dalam penelitian.

5.7 Uji Hipotesis

5.7.1 Uji Serempak atau Simultan (Uji F)

Uji statistik F untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Tabel 5.19 Uji f

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	128.461	4	32.115	15.312	.000 ^b
Residual	199.249	95	2.097		
Total	327.710	99			

a. Dependent Variable: motif belanja online

b. Predictors: (Constant), k.pelayanan, k.website, k.produk, kepercayaan konsumen

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel di atas ditunjukkan bahwa F hitung sebesar 15.312 dan pada uji F di atas didapatkan dengan taraf signifikansi 0,05 ($\text{sig } \alpha < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa faktor kepercayaan konsumen (X1), kualitas produk (X2), kualitas website (X3) dan kualitas pelayanan (X4) bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motif belanja online (Y).

5.7.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Secara parsial pengaruh dari keempat variabel independen tersebut terhadap variabel dependen ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 5.20 Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.					
	B	Std. Error	Beta							
1	(Constant)	-1.283	1.829						-7.702	.485
	Kepercayaan konsumen	.147	.066	.185	2.216	.029				
	Kualitas produk	.458	.094	.404	4.875	.000				
	Kualitas website	.260	.104	.207	2.510	.014				
	Kualitas pelayanan	.274	.098	.229	2.806	.006				

a. Dependent Variable: motif belanja

Sumber : Data primer yang diolah SPSS tahun 2014

Berdasarkan data tabel di atas dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut :

1. Variabel Kepercayaan Konsumen (X_1)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel kepercayaan konsumen diperoleh nilai t hitung = 2,216 dengan tingkat signifikansi 0,029. Dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 0,05, maka nilai batas signifikansi α (0,05) > signifikan 0,029 maka hipotesis dapat diterima. Hal ini berarti kepercayaan konsumen (X_1) mempunyai pengaruh terhadap motif belanja online (Y).

2. Variabel Kualitas Produk (X_2)

Nilai t hitung untuk variabel ini sebesar 4,875 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 0,05 maka nilai batas signifikansi α (0,05) > signifikan 0,000 maka hipotesis diterima. Hal ini kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap motif belanja online (Y).

3. Variabel Kualitas Website (X_3)

Nilai t hitung untuk variabel ini sebesar 2,510 dengan tingkat signifikansi 0,014. Dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 0,05 maka nilai batas signifikansi α (0,05) > signifikan 0,014 maka hipotesis diterima. Disimpulkan bahwa kualitas website (X_3) berpengaruh signifikan terhadap motif belanja online (Y).

4. Variabel Kualitas Pelayanan (X_4)

Nilai t hitung untuk variabel ini sebesar 2,806 dengan tingkat signifikansi 0,006. Dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 0,05 maka nilai batas signifikansi α (0,05) > signifikan 0,006 maka hipotesis diterima. Bisa disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel motif belanja online (Y).

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas website (X_3) dan kualitas pelayanan (X_4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel motif belanja online.

Dan kesimpulan lain yang bisa diambil dari data uji t di atas adalah variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel motif belanja dengan t hitung sebesar 4,875 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti hipotesis awal yang menyatakan bahwa diduga semakin bagus kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat motif belanja online.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan atas hasil analisis tersebut yaitu:

1. Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas website (X_3) dan kualitas pelayanan (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap motif belanja online pada Lejel Home Shopping. Sehingga mendukung semua hipotesis yang mengatakan bahwa kepercayaan konsumen, kualitas produk, kualitas website dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap motif belanja online.
2. Berdasarkan pengujian secara serempak/simultan (Uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa masing-masing variabel secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu motif belanja online. Hal ini berarti mendukung semua hipotesis yang diajukan.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas website (X_3) dan kualitas pelayanan (X_4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel motif belanja online. Dan kesimpulan lain yang bisa diambil dari data uji t adalah masing-masing variabel memiliki tingkat signifikan (probabilitas) lebih kecil dari 0,05.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya PT Lejel Home Shopping mempertahankan dan lebih meningkatkan faktor kepercayaan konsumen, kualitas produk, kualitas website dan kualitas pelayanan. Akan tetapi lebih bagus jika PT Lejel Home Shopping lebih fokus dan memprioritaskan peningkatan faktor kualitas produk karena karena dari hasil penelitian ini variabel inilah yang paling dominan mempengaruhi motif belanja online pada Lejel Home Shopping. Untuk saat ini peningkatan kepercayaan konsumen bisa melalui pemberian jaminan keamanan dan kemudahan bertransaksi online kepada para customer baru agar kepercayaan customer semakin bertambah dan lebih memilih sistem belanja secara online.
2. PT Lejel Home Shopping diharapkan mampu menarik lebih banyak customer baru untuk meningkatkan motivasi belanja online, sebab konsep e-commerce atau perdagangan elektronik lewat internet ini menjadi pusat perhatian banyak orang yang memberikan kemudahan sistem berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Puspitasari, Srikandi Kumadji dan Sunarti. 2011. *Pengaruh Kualitas Website Terhadap Nila Yang Dipersepsikan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop*. Jurnal Penelitian, Fakultas Ilmu Administrasi, Univesitas Brawijaya, Malang.
- Augusty Tae Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi II. Semarang: BP Undip.
- Buchari Alma. 2009. *Pengantar Bisnis* (hlm. 58). Bandung: Alfabeta
- Barnes, Vidgen. 2002. *An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality*, (Online), Vol. 3, No. 3, (http://researchgate.net/publication/220437591_an_integrative_approach_to_the_assessment_of_ecommerce_quality/file/79e4150be47b1d9f1a.pdf, diakses pada 14 Februari 2014)
- Bento Adityo. 2012. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Kaskus*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Univesitas Diponegoro, Semarang.
- Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Christina Whidya Utami. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. 1994. Alih Bahasa : Drs. F.X Budiyanto. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Eko Nugroho. 2008. *Sistem Informasi Manajemen: Konsep, Aplikasi dan Perkembangan* (hlm. 187). Yogyakarta: Andi
- Freddy Rangkuti. 2004. *Riset Pemasaran*, Cetakan Kelima, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ganesan, Shankar. 1994. *American Marketing Association, Journal of Marketing: Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships*, (Online), Vol. 58, No. 2, (<http://www.cob.unt.edu/slides/paswan/mktg6040/relationship%20Marketing/extra%20ganesan%20JM%201994.pdf>, diakses 1 Maret 2014)
- Imam Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Irham Fahmi. 2013. *Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi* (hlm. 132). Bandung: Alfabeta
- Ismu Fadli Kharis. 2011. *Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip. 2007. Alih Bahasa : Benyamin Molan, Penyunting: Bambang Sarwiji, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Jakarta : PT. INDEKS.
- Kotler, Philip. 2005. Alih Bahasa : Benyamin Molan, Penyunting: Bambang Sarwiji, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11 Jilid 1, Jakarta : PT. INDEKS.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary, 2008. Alih Bahasa : Bob Sabran , *prinsip-prinsip pemasaran*, edisi 12 jilid 1, Jakarta : Penebit Erlanga.
- Lau, G. dan Lee, S. 1999. *Journal of Market – Focused Management: Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*, (Online), Vol. 4, No. 4, ([http://cmaps.cmappers.net/rid=1K0GXW9DN-24VWNVB-MQJ/lau%26lee%20\(1999\).pdf](http://cmaps.cmappers.net/rid=1K0GXW9DN-24VWNVB-MQJ/lau%26lee%20(1999).pdf)), diakses 12 Maret 2014)
- Madura, Jeff. 2007. *Pengantar Bisnis*, Edisi Keempat, Jakarta : Salemba Empat
- Morgan, R.M dan Hunt, S.D. 1994. *American Marketing Association, Journal of Marketing: The Commitment Trust Theory Relationship Marketing*, (Online), Vol. 58, No. 3, (<http://www.xavier.edu/williams/undergraduate/marketing/documents/readings/thecommitment.pdf>), diakses 1 Maret 2014)
- Moorman, C., Deshpande, R., dan Zaltman, G. 1993. *American Marketing Association, Journal of Marketing: Factors Affecting Trust in Market Research and Relationships*, (Online), Vol. 57, No. 1, (<http://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/publications/JM1993.pdf>), diakses 26 Februari 2014)
- Mcleod, R. dan Schell, G. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*, edisi 10, Jakarta : Salemba Empat.
- Rambat, Lopiyoadi. 2001. *Service Quality dalam Pemasaran*, Edisi Kedua Jilid Empat, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sophia, Wang, dan Ming. 2006. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research: Shopping Online or Not? Cognition and Personality Matters* (Online), Vol. 1, No. 3, (http://jtaer.com/dec2006/wang_wang_p6.pdf), diakses pada 12 Februari 2014)
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Taufik Adi Prasetya. 2012. *Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Asuransi JAMKESMAS pada PT. ASKES (persero) Makassar*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu

<http://www.accenture.com/microsites/accenture-innovation-center-asia-pasific.html>, diakses 11 Februari 2014

<http://www.internetworldstats.com/stats3.html>, diakses 12 februari 2014

