

**PENGARUH SIKAP KONSUMEN, KEWAJARAN HARGA, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT KONSUMEN
UNTUK BERBELANJA *ONLINE*
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh:

DWITA FARDANI SHOLIHATH

2011210993

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2015

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Dwita Fardani Sholihath
Tempat, Tanggal Lahir : Sumenep, 21 Februari 1992
N.I.M : 2011210993
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Srata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Sikap Konsumen, Kewajaran Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh:

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Tanggal: 21 april 2015



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)

Dosen Pembimbing,

Tanggal: 21 april 2015



(Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom., MH)

**PENGARUH SIKAP KONSUMEN, KEWAJARAN HARGA, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT KONSUMEN
UNTUK BERBELANJA *ONLINE*
DI SURABAYA**

ABSTRACT

Dwita Fardani Sholihath
STIE Perbanas Surabaya
Email: dwitafs@gmail.com
Jln. Kemala No. 24 Sumenep

Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom., MH
STIE Perbanas Surabaya
Email : ronny@perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

This study examined about influence consumer attitudes, price fairness, and trust in intentions of consumers online shopping at Surabaya. The purpose of this study was to determine the influence of consumer attitudes, price fairness, and trust in the intentions of consumers online shopping at Surabaya. This study used a sample of 74 respondents and used in this research that people in Surabaya who had used online shopping. Analysis techniques in this study using descriptive analysis, test validity & reliability, and analysis program SPSS 16.0. The results in this study that only the price fairness that has a significant influence on consumer intentions to online shopping.

Keywords: *consumer attitudes, price fairness, trust, intentions of consumers, online shopping*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, penggunaan *internet* di Indonesia dan dunia pada umumnya terus meningkat bahkan sudah menjadi sebuah gaya hidup bagi sebagian penduduk dunia. Hal ini tentu memberikan dampak bagi pola hidup manusia, termasuk diantaranya interaksi jual beli. Istilah *online shopping* kini sudah tidak lagi asing didengar. Dengan semakin membaiknya pelayanan dan kepercayaan yang diberikan oleh para pelaku *online shopping*, semakin banyak pula masyarakat yang menggunakan layanan ini. Pengaruh perkembangan tersebut sangat nyata, misalnya terciptanya kemudahan - kemudahan yang

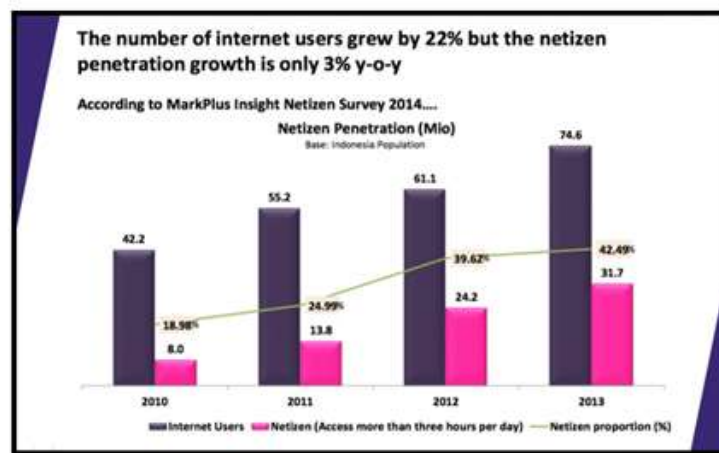
memudahkan kegiatan berbelanja sejalan dengan perkembangan teknologi tersebut.

Berdasarkan pengamatan peneliti, sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi niat beli konsumen. Selain itu harga juga menjadi hal penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Kualitas suatu produk juga dapat dilihat dari harganya, sehingga produk dengan kualitas terbaik pasti akan dipatok dengan harga yang tinggi dan akan berpengaruh pada niat beli konsumen. Jika harga yang ditawarkan tidak masuk akal, maka akan menyebabkan konsumen merasa dieksploitasi dan karenanya konsumen akan memandang harga secara tidak wajar. Dalam niat konsumen untuk berbelanja *online* kepercayaan (*trust*) ini

tidak begitu saja muncul dalam benak konsumen, melainkan harus melalui proses, dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan adalah faktor yang sangat penting dalam kondisi ketidakpastian dan risiko. Namun selain niat membeli produk juga ditentukan oleh seberapa wajar harga yang ditetapkan, dibandingkan dengan harga pesaing dan kualitas produknya. Pemasar juga harus mengetahui seberapa besar pengaruh sikap konsumen dan kepercayaan harga terhadap niat beli konsumen.

Konsumen Indonesia mulai menyukai belanja *online* seiring dengan meningkatnya penetrasi *internet* di Indonesia. Konsumen senang membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa yang dibutuhkan. Karena itulah perusahaan riset pemasaran (Markplus Insight dan majalah *online* *Marketeers*, 2013) memperlihatkan hasil

survey terbaru mengenai tingkah laku pengguna *internet* di Indonesia dalam berbelanja *online*. Hasil survey mengungkap bahwa tahun ini terdapat 74,6 pengguna *internet* di Indonesia, naik 22 persen dari tahun lalu yang jumlahnya 61,1 juta. Angka ini akan melampaui 100 juta di tahun 2015. Studi ini juga menghitung penetrasi “masyarakat *internet*”, dimana masyarakat *internet* tersebut diartikan sebagai seseorang yang menghabiskan waktu paling tidak tiga jam untuk *online* tiap harinya. Indonesia sekarang punya 31,7 orang masyarakat *internet*, naik dari 24,2 juta tahun lalu, dan berarti penetrasinya juga naik sebesar tiga persen. Hampir separuh masyarakat *internet* di Indonesia berusia di bawah 30 tahun, sementara 16,7 persennya berusia di atas 45 tahun. Berikut hasil survey yang mencakup penetrasi *internet* dalam berbelanja *online* tersebut.



Sumber :www.id.techinasia.com/tingkah-laku-pengguna-internet-indonesia/, diakses pada 13 september 2014

Gambar 1 HASIL SURVEY TINGKAH LAKU PENGGUNA INTERNET INDONESIA

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah apakah Sikap Konsumen, Kewajaran Harga dan Kepercayaan secara parsial

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Online di Surabaya.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh

signifikan Sikap Konsumen, Kewajaran Harga dan Kepercayaan secara parsial terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Online di Surabaya.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah pikiran atau pandangan konsumen yang menggambarkan kepercayaan terhadap manfaat yang baik dari produk apabila konsumen sudah mulai percaya terhadap manfaat yang diberikan sebuah produk, maka konsumen akan bersikap untuk selalu setia dan menggunakan produk tersebut. Namun, apabila produk tersebut tidak memberikan manfaat yang baik, maka sikap konsumen adalah tidak akan mau untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Sikap (*attitude*) yang menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan (Kotler dan Armstrong, 2004). Engel, Blackwell, dan Miniard (2010) mengemukakan bahwa sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan yang tidak disukai. Definisi tersebut menggambarkan pandangan kognitif dari psikolog social, dimana sikap dianggap memiliki 3 unsur: (1) kognitif (pengetahuan), (2) afektif (perasaan), (3) konatif (tindakan). Dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Kewajaran Harga

Herrmann *et al.* (2007) dalam penelitiannya menemukan bahwa kewajaran harga yang dirasakan oleh konsumen akan menentukan tingkat kepuasan konsumen atas kesesuaian harga yang ditawarkan. Kesesuaian tersebutlah yang memicu niat beli bahkan niat pembelian ulang. Penelitian yang

dilakukan oleh Dai (2010) menemukan bahwa kewajaran harga memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap niat beli, dimana persepsi konsumen mengenai kewajaran harga yang positif, terkait dengan niat pembelian konsumen.

Kewajaran harga (*price fairness*) adalah ketika konsumen menilai kewajaran harga sebanding dengan kualitas, persepsi mereka tentang harga akan menguntungkan dan masuk akal.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai. Menurut Rousseau *et al* (2010), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer *et al*, 2008).

Menurut Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Hal yang senada juga dikemukakan oleh McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Kepercayaan

secara *online* mengacu pada kepercayaan dalam lingkungan virtual. Diadaptasi dari definisi tersebut, Lim et al (2011) menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan. Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya (Morgant & Hunt, 2004).

Niat Konsumen

Niat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu, yang dimana merupakan perilaku seseorang berkaitan dengan keputusan menuju arah pembelian dan di stimuli oleh faktor-faktor tertentu.

Tiga indikator yang digunakan yaitu mencari tahu tentang suatu produk/pencarian informasi, mempertimbangkan untuk membeli, dan sungguh-sungguh ingin membeli. Ketiga indikator tersebut diadopsi dari Ling *et al.* (2003), indikator tersebut sebelumnya telah digunakan pada penelitian oleh Veno dan Subagio (2013) dan Hansudoh (2012).

Belanja Online

Online shopping atau biasa juga disebut *internet shopping* atau *internet buying* merupakan proses dari pembelian produk atau jasa melalui *internet* (Prabowo dan Suwarsi, 2008).

Aktivitas belanja dapat diukur dari jumlah waktu yang dihabiskan selama berbelanja, frekuensi berbelanja, dan jumlah uang yang dikeluarkan dalam berbelanja (Magie, 2011). Seperti belanja di toko biasa, sebelum melakukan belanja *online* seorang konsumen juga dapat mencari dan membandingkan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen tersebut. Namun

bedanya, dalam belanja *online* juga menggunakan fasilitas *internet* dalam pencarian informasi mengenai produk yang diinginkannya. Untuk sistem pembayarannya, pembeli *online* dapat menggunakan kartu plastik, transfer antar rekening, ataupun dengan transaksi *Cash on Delivery* dimana seorang konsumen baru akan membayar setelah produk yang dibeli telah sampai ke tangan konsumen. Berbagai metode pembayaran tersebut dapat dipilih sesuai dengan sistem pembayaran yang ditawarkan masing-masing pihak toko *online*.

Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Surabaya

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi niat beli konsumen. Mowen dan Minor (2002) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*costumer attitude formation*) sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan dan sikap. Untuk itu sikap konsumen dapat berpengaruh pada niat beli konsumen, jika konsumen merasa apa yang dilakukan dalam berbelanja *online* lebih cepat menyelesaikan aktivitas lainnya, konsumen lebih praktis dibandingkan berbelanja di toko, konsumen lebih nyaman berbelanja *online*, lebih bebas dalam berbelanja *online*.

Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Surabaya

Pengaruh kewajaran harga dalam niat untuk berbelanja *online* dapat mempengaruhi penjualan suatu produk. Dimana kewajaran harga akan memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap niat beli, dimana persepsi kosumen mengenai kewajaran harga yang positif, terkait dengan niat pembelian konsumen. Kewajaran harga dapat berpengaruh pada niat pembelian konsumen, jika harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal, harga yang

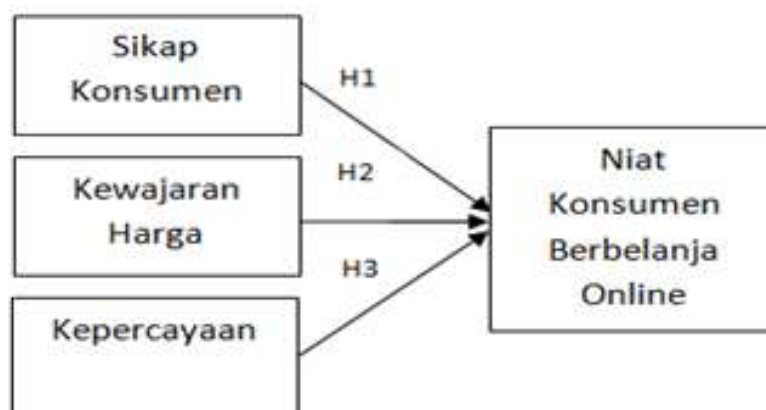
ditawarkan memuaskan, harga yang ditawarkan lebih murah daripada toko, juga harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dibeli.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Surabaya

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh banyak hal terkait produk tersebut diantaranya manfaat, harga, merk, dll. Kepercayaan konsumen pada e-commerce juga dipengaruhi ketika melakukan transaksi barang atau jasa yang diinginkan sesuai dengan yang diharapkan (sesuai dengan promosi). Faktor lain yang tidak kalah mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah rekomendasi dari orang-orang yang pernah melakukan transaksi secara *online*. Menurut *Wolfenbarger dan Gilly (2011)*, belanja secara *online* banyak memberikan kebebasan dan kontrol kepada konsumen karena dapat diakses dan memungkinkan untuk membandingkan-bandingkan produk dan harga. Jika konsumen menemukan situs web perusahaan mudah digunakan, bermanfaat, dan aman digunakan, mereka mereka lebih suka untuk melakukan

pembelian pada situs web tersebut. Oleh karena itu, jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dalam bertransaksi secara *online* dan merasa yakin tentang transaksi *online* ataupun belanja di toko *online*, mereka lebih cenderung memiliki niat membeli lebih tinggi pada situs toko *online*. Berdasarkan kepercayaan dan pengalaman mereka sebelumnya pada toko *online*, mereka akan lebih suka merekomendasikan toko *online* kepada orang lain, dibandingkan dengan mereka yang kurang percaya diri dalam berbelanja di toko *online*.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN SEKARANG

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna belanja *online*. Sampel penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang menggunakan internet dan melakukan belanja *online*. Teknik yang dipilih untuk memilih sampel yang akan diberi kuesioner adalah dengan menggunakan *Judgment Sampling*.

Judgment Sampling digunakan untuk menentukan kriteria responden yang akan dijadikan sampel, kriteria responden yaitu merupakan masyarakat Surabaya yang menggunakan internet dan melakukan belanja *online*, minimal berusia 17 tahun, bertempat tinggal di Surabaya, masyarakat Surabaya yang pernah melakukan belanja *online*. Jumlah koresponden dalam penelitian ini adalah 74 responden

Data Penelitian

Penelitian ini mengambil sampel beberapa yang dipilih berdasarkan metode *Judgment Sampling*, diantaranya adalah: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, Universitas Airlangga, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Universitas Dr. Sutomo, Universitas Surabaya, serta tempat umum lainnya.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dimana data diambil dengan menggunakan kuesioner. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert.

Metode pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan sebanyak 74 kuesioner dan sebanyak 74 kuesioner yang kemudian datanya diolah oleh peneliti.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independen yaitu Sikap Konsumen, Kewajaran Harga, Kepercayaan. Sedangkan variabel dependennya adalah Niat Konsumen.

Definisi Operasional Variabel

Sikap Konsumen

Sikap adalah suatu ekspresi mengenai bagaimana konsumen lebih merasa praktis, cepat, nyaman, dan bebas melakukan sesuatu yang diinginkan. Sedangkan untuk mengukur sikap menurut Chin-Lung Hsu, Judy Chuan-Chuan Lin, Hsiu-Sen Chiang (2011) terdapat empat pengukuran antara lain: 1) Kemudahan konsumen, 2) Kenyamanan konsumen, 3) Kesenangan konsumen, 4) Tingkat kenyamanan konsumen.

Kewajaran Harga

Kewajaran harga yang dirasakan oleh konsumen dapat dirasakan konsumen melalui keterjangkauan harga, kepuasan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga. Sedangkan untuk mengukur kewajaran harga menurut Ni Md Mahadewi Indraswari M & Komang Agus Satria Pramudana (2012) terdapat empat pengukuran antara lain: 1) Keterjangkauan Harga, 2) Kepuasan harga dengan kualitas produk, 3) Daya saing harga, 4) Kesesuaian harga dengan kualitas.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah perasaan percaya yang dirasakan konsumen tentang situs web yang melindungi privasi konsumen, transaksi keamanan, layanan yang baik, juga kesesuaian barang. Sedangkan untuk mengukur kepercayaan menurut Arun Thamizhvanan & M.J. Xavier (2012) terdapat empat pengukuran antara lain: 1) Transaksi keamanan, 2) Situs webdapat melindungi privasi, 3) Layanan baik, 4) Kesesuaian barang yang dijual dengan barang yang dipesan/dibeli.

Niat Konsumen

Niat konsumen untuk bertransaksi adalah tingkat kekuatan seseorang untuk melakukan suatu hal tertentu yang diinginkannya. Misalmya keinginan

melakukan transaksi, mencari informasi mengenai suatu produk, dan mencari tahu tentang suatu produk. Sedangkan untuk mengukur niat konsumen menurut Chin-Lung Hsu, Judy Chuan-Chuan Lin, Hsiu-Sen Chiang (2011) terdapat empat pengukuran antara lain: 1) Keinginan untuk melakukan transaksi/segera membeli, 2) Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk, 3) Mendapat preferensi tentang produk yang berkualitas, 4)Memiliki preferensi pada suatu produk yang diinginkan.

Analisis Data dan Pembahasan Analisis Deskriptif

Sikap Konsumen

Variabel sikap konsumen diwakili empat indikator pernyataan. Dari 74 kuesioner yang diolah, menunjukkan bahwa pada variabel sikap konsumen. Mayoritas responden menyatakan “Setuju” pada item pernyataan SK 1 yaitu “Menurut saya, berbelanja *online* dapat menyelesaikan aktivitas lain lebih mudah” dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,00 dan pada pernyataan SK 3 yaitu “Menurut saya, berbelanja *online* lebih nyaman daripada di toko” memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,74. Sedangkan secara keseluruhan variabel sikap konsumen mendapat nilai rata-rata 3,83. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari tujuh puluh empat responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner “Setuju”. Dengan nilai rentang interval ($3,4 < X \leq 4,2$) Dari hasil tersebut dapat mengindikasikan bahwa berbelanja *online* dapat menyelesaikan aktivitas lain lebih mudah.

Kewajaran Harga

Variabel kewajaran harga diwakili empat indikator pernyataan. Dari 74 kuesioner yang diolah, menunjukkan bahwa pada variabel kewajaran harga. Mayoritas responden menyatakan “Setuju”, pada item pernyataan KH 4 yaitu “Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk/barang” memiliki nilai rata-rata

terbesar dengan 3,76. Dan secara keseluruhan nilai rata-rata Kewajaran Harga memiliki mendapat nilai 3,52. Dengan mengamati hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap kuesioner yaitu “Setuju”. Dengan nilai rentang interval ($3,4 < X \leq 4,2$) Dari hasil tersebut dapat mengindikasikan bahwa Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk/barang.

Kepercayaan

Variabel kepercayaan diwakili empat indikator pernyataan. Dari 74 kuesioner yang diolah, menunjukkan bahwa pada variabel kepercayaan. Mayoritas responden menyatakan “Setuju” pada item pernyataan KP 1 yaitu “Berbelanja *online* dapat melindungi privasi” memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,11 dan pada pernyataan KP 3 yaitu “Berbelanja *online* mendapat layanan yang baik” memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3,45. Sedangkan secara keseluruhan nilai rata-rata kepercayaan yaitu 3,70 dengan pengamatan tersebut maka dapat dinyatakan bahwa mayoritas jawaban responden terhadap kesadaran merek adalah “Setuju”. Dengan nilai rentang interval ($3,4 < X \leq 4,2$). Dari hasil tersebut dapat mengindikasikan bahwa Berbelanja *online* dapat melindungi privasi.

Niat Konsumen

Variabel niat konsumen diwakili empat indikator pernyataan. Dari 74 kuesioner yang diolah, menunjukkan bahwa pada variabel niat konsumen. Mayoritas responden menyatakan “Setuju” pada item pernyataan NK 1 yaitu “Saya tertarik melakukan belanja *online*” dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,82 dan pada pernyataan NK 3 yaitu “Saya mendapat informasi tentang produk yang berkualitas” memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3,55. Sedangkan secara keseluruhan variabel niat konsumen mendapat nilai rata-rata 3,68. Dengan

mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari tujuh puluh empat responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner “Setuju”. Dengan nilai rentang interval ($3,4 < X \leq 4,2$). Dari hasil tersebut dapat mengindikasikan bahwa Saya tertarik melakukan belanja *online*.

Analisis Statistik

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas sampel besar yang telah dilakukan total butir pernyataan variabel sikap konsumen, kewajaran harga, kepercayaan dan niat konsumen memiliki nilai probabilitas signifikan di bawah 0,05 yang menunjukkan bahwa korelasi dalam semua butir pernyataan dengan total butir pernyataannya tersebut dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen dari kuesioner tersebut dapat diketahui keandalannya atau dapat dipercaya. Koefisien tersebut beragam antara 0 sampai dengan 1 serta sebuah nilai 0,6 atau kurang secara umum mengidentifikasi keandalan konsisten internal yang tidak memuaskan (Malhotra, 2009: 310). Berikut ini merupakan uji reliabilitas pada sampel besar yang merupakan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti sebanyak 74 responden:

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji reliabilitas sampel besar diketahui bahwa, variabel sikap konsumen, kewajaran harga, kepercayaan dan niat konsumen dinyatakan reliabel karena angka Cronbach’s Alpha $\geq 0,60$

Tabel 1
Uji Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Alpha</i>	<i>Kesimpulan</i>
<i>Sikap Konsumen (X 1)</i>	0,778	Reliabel
<i>Kewajaran Harga (X 2)</i>	0,808	Reliabel
<i>Kepercayaan (X 3)</i>	0,785	Reliabel
<i>Niat Konsumen (Y)</i>	0,801	Reliabel

Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda. Penelitian ini menganalisis pengaruh variabel independen (bebas) :

Sikap Konsumrn (SK), Kewajaran Harga (KH), Kepercayaan (KP) Terhadap Variabel Dependen (Terikat) : Niat Konsumen (NK).

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t Hitung	Signifikan
Konstanta	6,422	2,663	2,411	0.019
Sikap Konsumen	0,030	0,147	0.203	0.840
Kewajaran Harga	0,317	0,103	3,084	0.003
Kepercayaan	0,230	0,132	1,739	0.086
R²	0,437			
Adjusted R²	0,156			

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, koefisien regresi untuk sikap konsumen adalah 0,030. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai sikap konsumen naik satu satuan skor maka akan meningkatkan niat konsumen sebesar 0,030, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien regresi pada variabel kewajaran harga adalah 0,317, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai kewajaran harga naik satu satuan skor maka akan meningkatkan niat konsumen sebesar 0,317, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien regresi dari variabel kepercayaan sebesar 0,230. Hal ini mengandung arti jika nilai kepercayaan naik satu satuan skor maka akan meningkatkan niat konsumen sebesar 0,230 dengan asumsi variabel lain konstan.

Koefisien determinasi *R Square* yaitu sebesar 0,437 yang berarti 43,7% variabel niat konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu sikap konsumen, kewajaran harga dan kepercayaan. Sedangkan sisanya yaitu $(100\% - 43,7\%) = 56,3\%$ dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Analisis pengaruh sikap konsumen terhadap niat konsumen untuk berbelanja online di Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chin-Lung Hsu, Judy Chuan-Chuan Lin, Hsiu-Sen Chiang (2011) yang berjudul “*The effects of blogger recommendations on customers’ online shopping intentions*” sebagaimana penelitian tersebut dijadikan penelitian sebelumnya dalam penelitian sekarang dengan alat analisis PLS dalam penelitian tersebut menemukan hasil bahwa variabel sikap konsumen mempunyai pengaruh positif dengan nilai signikansi 0,690 dan faktor lainnya dipengaruhi oleh kepercayaan. Sedangkan dalam penelitian yang sekarang variabel sikap konsumen dalam penelitian sekarang berdasarkan uji t yang telah disajikan dalam tabel 4.18 variabel sikap konsumen mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,840, artinya nilai ini lebih besar dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ artinya variabel sikap konsumen mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat konsumen berbelanja *online* di Surabaya. Jika dilihat dari tabel 4.11 mayoritas responden menyatakan “Setuju” pada item pernyataan SK 1 yaitu “Menurut saya, berbelanja *online* dapat menyelesaikan aktivitas lain lebih mudah” dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,00. Dimana pada penelitian ini sikap konsumen terhadap niat konsumen berbelanja *online* di

Surabaya berada pada $range\ 3,4 < X \leq 4,2$ (kategori setuju). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap niat konsumen yaitu responden merasa dengan berbelanja *online* dapat menyelesaikan aktivitas lain lebih mudah. Selain itu menurut analisis regresi linier berganda pada tabel 4.15, variabel ini memiliki koefisien regresi yang bernilai positif yaitu sebesar 0,030. Hal ini dapat diartikan jika nilai variabel sikap konsumen semakin tinggi, maka akan diikuti pula dengan niat konsumen berbelanja *online* di Surabaya untuk merekomendasikan atau menggunakan kembali belanja melalui *online*.

Analisis pengaruh kewajaran harga terhadap niat konsumen untuk berbelanja online di Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni Md Mahadewi Indraswari M & Komang Agus Satria Pramudana (2012) yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Wanita Pada *Online Shop* Produk Pakaian” sebagaimana penelitian tersebut dijadikan penelitian sebelumnya oleh peneliti sekarang dimana hasil pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kewajaran harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 ($signif < 0,05$) sehingga mengidentifikasi bahwa variabel kewajaran harga berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Sedangkan dalam penelitian sekarang berdasarkan uji t yang telah disajikan dalam tabel 4.18 juga menyatakan bahwa kewajaran harga dalam uji t mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,003, artinya nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ artinya variabel kewajaran harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen berbelanja *online* di Surabaya. Jika dilihat dari tabel 4.12 mayoritas responden menyatakan “Setuju”, pada item

pernyataan KH 4 yaitu “Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk” memiliki nilai rata-rata terbesar dengan 3,76. Dimana pada penelitian ini kewajaran harga terhadap niat konsumen berbelanja *online* di Surabaya berada pada $range\ 3,4 < X \leq 4,2$ (kategori setuju). Sehingga dapat disimpulkan responden setuju dengan berbelanja *online* harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk/barang. Selain itu menurut analisis regresi linier berganda pada tabel 4.15, variabel ini memiliki koefisien regresi yang bernilai positif yaitu sebesar 0,317. Hal ini dapat diartikan jika nilai variabel kewajaran harga semakin tinggi, maka akan diikuti pula dengan niat konsumen berbelanja *online* di Surabaya untuk berbelanja kembali melalui *online* karena kualitas dan harga yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan.

Analisis pengaruh kepercayaan terhadap niat konsumen untuk berbelanja online di Surabaya

Berdasarkan penelitian yang berjudul *Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India* yang dilakukan oleh Arun Thamizhvanan & M.J. Xavier (2012), sebagaimana penelitian tersebut dijadikan penelitian sebelumnya oleh peneliti sekarang dimana hasil pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen dengan nilai signifikansi $p < 0,05$ yaitu sebesar 0,02.. Oleh karena itu kepercayaan memiliki pengaruh positif pada niat pembelian pada penelitiannya dan faktor lainnya dipengaruhi oleh variabel orientasi pembelian, pembelian online sebelum pengalaman. Dan berdasarkan penelitian sekarang dalam uji parsial yang telah disajikan dalam tabel 4.18 menyatakan bahwa kepercayaan mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,086, artinya nilai ini lebih besar dibanding nilai $\alpha = 0,05$ artinya variabel kepercayaan mempunyai

pengaruh secara tidak signifikan terhadap niat konsumen berbelanja *online* di Surabaya. Jika dilihat dari tabel 4.13 Mayoritas responden menyatakan “Setuju” pada item pernyataan KP 1 yaitu “Berbelanja *online* dapat melindungi privasi” memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,11. Dimana pada penelitian ini kepercayaan terhadap niat konsumen berbelanja *online* di Surabaya berada pada *range* $3,4 < X \leq 4,2$ (kategori setuju). Sehingga dapat disimpulkan responden setuju dengan berbelanja *online* dapat melindungi privasi. Selain itu menurut analisis regresi linier berganda pada tabel 4.15, variabel ini memiliki koefisien regresi yang bernilai positif yaitu sebesar 0,230. Hal ini dapat diartikan jika nilai variabel kepercayaan semakin tinggi, maka akan diikuti pula dengan niat konsumen berbelanja *online* di Surabaya dengan lebih nyaman karena dengan berbelanja *online* dapat melindungi privasi.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

1. Sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat konsumen berbelanja *online* di Surabaya.
2. Kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap niat konsumen berbelanja *online* di Surabaya.
3. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat konsumen berbelanja *online* di Surabaya.

Keterbatasan

Dalam penyusunan penelitian ini masih sangat banyak terdapat keterbatasan dan kekurangan antara lain:

1. Instrumen penelitian yang menggunakan kuisisioner, dimana kuisisioner ini dibuat dengan sangat sederhana dengan sejumlah kecil indikator serta tanpa mencantumkan item pertanyaan

terbalik untuk menguji konsistensi jawaban responden.

2. Teknik sampling yang digunakan *non random sampling* dengan teknik *judgement sampling*, dimana teknik sampling ini memiliki keterbatasan dalam hal penyebaran.
3. Peneliti hanya menguji pengaruh sikap konsumen, kewajaran harga, dan kepercayaan terhadap niat konsumen berbelanja *online*. Sedangkan masih ada beberapa variabel lain yang berpengaruh namun tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada peneliti terdahulu maupun peneliti saat ini, maka peneliti memberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan.

a. Bagi Pebisnis *Online*

Pebisnis *online* diharapkan dapat meningkatkan mengenai kepercayaan bagi konsumennya baik dalam hal layanan yang baik, kepuasan atas produk yang ditawarkan, dan harga yang sesuai dengan produk/barang yang ditawarkan guna meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan belanja *online*.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah jumlah sampel sehingga bisa lebih mencerminkan populasi dalam penelitian. Selain itu peneliti selanjutnya juga diharapkan menambahkan variabel-variabel lain agar dapat diketahui secara pasti apa saja yang dapat mempengaruhi niat konsumen berbelanja *online*. Serta sebaiknya peneliti selanjutnya juga menambah objek penelitian lain sehingga dapat menggambarkan dan membandingkan antara yang satu dengan yang lainnya

DAFTAR RUJUKAN

- Ainur Rofiq. 2009. "Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-Commerce*: Studi Pada Pelanggan *E-Commerce* Di Indonesia". Tesis Program Pascasarjana, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya
- Arun Thamizhanan, M.J Xavier. 2012. Determinants of customers online purchase Intention : an empirical study in India. *Journal of Indian Business Research* 5 (1).
- Ayu Puspitasari. 2010. "Analisis Sikap". Skripsi Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia Jakarta
- Carmen R. WilsonVanVoorhis, Betsy L. Morgan. 2007. Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size. *Psy Chi Journal of Undergraduate Research* Vol. 3 (2). P. 43 – 50.'
- Chin-Lung Hsu, Judy Chuan dan Hsiu-Sen Chiang. 2011. The effect of blogger recommendations on customers online shopping intentions. *Internet Research* 23 (1).
- Consuegra, David Martin., Arturo Molina., dan Agueda Esteban. 2010. An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of product & Brand Management*, Vol. 16, No. 7, pp. 459-468.
- Engel, J.F. Roger D. Black Well, dans Paul. W. Miniard. 2002. *F* *Konsumen*. Jakarta: B Aksara.
- Gefen, D. Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers, *ACM SIGMIS Database* (33:3), 2002, pp. 38-53.
- Hampton-Sosa, W. and Koufaris, M. 2012, Customer trust *online*: examining the role of the experience with the web site, *working paper, CIS Working Paper Series*, New York, NY, May.
- Hansudoh, Steven Agustinus. 2012. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffee Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol. 1, No. 5, pp. 1-7.
- Herrmann, Andreas., Lan Xia., dan Kent B. Monroe., Frank Huber. 2011. The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 1, pp. 49-58.
- Imam Ghozali. 2013. "Aplikasi Analisis *Multivariate dengan Program SPSS*". Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kim, J. and Park, J. 2012. A consumer shopping channel extension model: attitude shift toward the online store, *Journal of Fashion Marketing & Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 106-21.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pngendalian*. Jilid I. Terjemahan: Hermawan, Ancela. A. edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*. Jakarta: PT Prenhalindo.

- Malhotra, Narest K. 2009. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan* Edisi keempat Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., 2011. An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709
- Pavlou, P. A., dan Gefen, D., 2002. *Building Effective OnlineMarketplaces withInstitution-based Trust*, Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems, pp. 667-675.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leislle Lazar, (2000), *Consumer Behavior*,
- Tatik Suryani .2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi pemasaran*. Edisi 1, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Veno, Martin., Subagio, Hartono. 2013. Analisa Pengaruh kepercayaan terhadap tenaga penjual (trust in employee), dan kepercayaan terhadap merek (trust in brand) terhadap niat beli (purchase intention) konsumen pada furniture di Surabaya, dan Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.1, NO.2, pp:1-12.
- Seventh Edition, USA :Prentice-Hall, Inc.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Wen Gong, Rodney L. Stump dan Lynda M. Maddox. 2013. *Factors influencing consumers online shopping in China*. *Journal Of Asia Business Studies* 7 (3). 2013
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M. (2011), Shopping online for freedom, control and fun, *California Management Review*, Vol. 43 No. 2, pp. 34-55.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R., 2003. *A Proposed Model of Etrust for Electronic Banking*, *Technovation*, 23: 847-860.