

The logo for 'knastik2012' features a stylized flame or drop shape on the left, followed by the text 'knastik2012' in a bold, sans-serif font. The 'i' in 'knastik' has a unique design with three curved lines above it, resembling a Wi-Fi signal or a stylized 'i'.

knastik2012

PROCEEDINGS

*Business Intelligence:
Extending Your Business*



UKDW
YOGYAKARTA
29 MAY 2012

ISBN 978-602-95792-0-8



Daftar Isi

Pendahuluan	i
Daftar Isi	ii
Sambutan Ketua Panitia KNASTIK 2012	vi
Sambutan Dekan Fakultas Teknologi Informasi	vii
Literature Study Analysis Of Business Intelligence Research Applications For Decision-Making <i>Sulistyo Heripracoyo</i>	1
Evaluasi Sistem Informasi dengan Model Design-Reality Gap <i>Kursehi Falgenti</i>	11
Sistem Informasi Geografis Pencarian Jalur Terpendek Tempat Penginapan Di Surabaya Menggunakan Algoritma Dijkstra Berbasis Web <i>Linda Rimala Dewi, Budi Dwi Satoto</i>	20
DSS To Select Candidates For Loan Using TOPSIS <i>Andeka Rocky Tanaamah, Jasson Prestiliano, Elvin Djami</i>	38
Discriminant Analysis Implementation . <i>Ahmad Saikhu, Deneng Eka Putra</i>	49
Development Of An Identity Management System Using Single Sign On With The Central Authentication Service Method <i>Awan Setiawan</i>	59
Mobile Application for Student Assessment with Android <i>Afriyudi, M.Akbar</i>	70
Pembuatan Chrome Extension Untuk Akses Website Sistem Komputer Universitas Diponegoro <i>Rinta Kridalukmana, Kurniawan Teguh Martono</i>	81
Algoritma Least Recently Used Untuk Pembentukan Cache Dalam Pengaksesan Web Service Studi Kasus Transjogja <i>Kristian Adi N, Budi Santosa, Antonius Rachmat C.</i>	93

103	Implementasi Problem Base Learning untuk Pemahaman Konsep Fact Finding dalam Analisis & Desain Sistem Informasi <i>Yetli Oslan, Harianto Kristanto</i>	250
114	Penerapan Metode Cobit Dalam Tata Laksana Teknologi Informasi Di Perpustakaan FMIPA Universitas Pakuan <i>Lita Karlita Sari, Sufiatul Maryana</i>	263
128	Implementasi Simple Additive Weighting (SAW) Method Untuk Menentukan Lokasi Pameran (Studi Kasus: Pt. Astra International Tbk-Honda Jayapura) <i>Yulius Palumpun, Fegie Y. Wattimena</i>	280
141	Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Internet Store Dan Kediaan Untuk Membeli <i>Meyliana</i>	292
158	Penerapan Terms Frequency-Inverse Document Frequency pada Sistem Peringkasan Teks Otomatis Dokumen Tunggal Berbahasa Indonesia <i>Iyan Mulyana, Sena Ramadona, Herfina</i>	303
171	Kinerja Mail dan Web Server pada Layanan Cloud Computing dan Mesin Virtualisasi <i>Husni Thamrin, Ida Sofiana, Miyan Banu Setiyawan</i>	312
182	Prediksi Curah Hujan Bulanan Menggunakan Time Series (Single Exponential Smoothing) dan KNN (Studi Kasus : Kabupaten Padang Pariaman) <i>Prihastuti Harsani, Iyan Mulyana, Ade Ofik Hidayat</i>	319
190	DTMF Signalling Coded System at Rotating Movement Controller of Monitoring Camera <i>Ade Silvia Handayani, Nyayu Latifah Husni</i>	332
210	Applying AHP for The Detection of the Bridge Condition in Kudus <i>Pratomo Setiaji, Arif Setiawan</i>	340
223	Penjadwalan Job Shop dengan Algoritma Genetika pada PT Shima Prima Utama <i>Theresia Sunarni, Handy</i>	347
233	VOIP Technology Simulation Based on Hybrid Fiber Coaxial Cable <i>Adi Suryaputra Paramita</i>	358

Location Based Agenda Notifier on Android-Based Mobile Phone <i>Ary Mazharuddin Shiddiqi, Putu Ayu Sinthia A., Henning Titi C.</i>	368
Pembuatan Aplikasi Dokumentasi Jaringan <i>Albert Briliakta, Nugroho Agus H., Joko Purwadi</i>	378
The Use of SPSS to Analyze the Relationship between Working Capital Management and Profitability <i>Halim Budi Santoso</i>	388

TINGKAT KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP INTERNET STORE DAN KESEDIAAN UNTUK MEMBELI

Meyliana⁽¹⁾
meyliana@binus.edu

Abstract

The rapid growth in the marketplace is highly influenced by the greatest development and use of the internet that can answer the needs of up-to-date information about products and any other things while can be accessed everywhere and anywhere. This is called e-Marketing or marketing-based electronic. E-marketing become very important for the companies that sell its product online or its often called internet store. The study was conducted to observe the correlation between level of customer trust on the Internet store and the willingness to buy the products through the internet store. The studied site is www.bhinneka.com. The research method using six variables: Perceived Size, Perceived Reputation, Trust in Store, Attitude, Risk Perception and Willingness to Buy. The hypothesis was tested using correlation analysis and regression analysis. The study concluded that level of customer trust on the internet stores have relationship and impact on their willingness to buy through the internet store.

Keywords : e-marketing, level of customer trust, internet store, willingness to buy

Abstrak

Perkembangan pasar dewasa ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan internet terutama dalam menjawab kebutuhan informasi produk yang up-to-date, dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Inilah yang disebut dengan e-Marketing atau pemasaran berbasis elektronik. E-marketing menjadi sangat penting bagi perusahaan yang menjual produknya secara online atau sering disebut dengan internet store. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana tingkat kepercayaan pelanggan terhadap internet store dan kesediaan pelanggan untuk membeli produk melalui internet store tersebut. Internet store yang diteliti adalah www.bhinneka.com. Metode penelitian menggunakan enam variabel yaitu Perceived Size, Perceived Reputation, Trust in Store, Attitude, Risk Perception dan Willingness to Buy. Hipotesisnya diuji menggunakan analisis korelasi dan analisis regresi. Simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah tingkat kepercayaan pelanggan terhadap internet store memiliki hubungan dan mempengaruhi kesediaan untuk membeli pada internet store tersebut.

KataKunci : e-marketing, tingkat kepercayaan pelanggan, internet store, kesediaan membeli

¹ Program Studi Sistem Informasi, School of Information Systems, Universitas Bina Nusantara, Jakarta

**HADAP
EMBELI**

st development
ormation about
ywhere. This is
very important
tore. The study
r trust on the
rnet store. The
les: Perceived
Willingness to
n analysis. The
relationship and

ess to buy

perkembangan
-to-date, dapat
arketing atau
penting bagi
lengan internet
kepercayaan
embeli produk
bhinneka.com.
ize, Perceived
ness to Buy.
Simpulan yang
rgan terhadap
membeli pada

kesediaan

ntara, Jakarta

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang sangat pesat dewasa ini memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap perkembangan pasar. Perusahaan harus bergerak cepat dalam merebut pangsa pasar. Kebutuhan pelanggan mendapatkan informasi yang semakin meningkat membuat perusahaan perlu melakukan perpaduan dari aktifitas-aktifitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik. Konsep inilah yang disebut dengan pemasaran (Saladin, 2006). Pemasaran menjadi penting karena dapat memberikan konsumen banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang digunakannya, maka akan berdampak baik pula bagi kelangsungan bisnis perusahaan. Kebutuhan informasi produk yang up-to-date menjadi sangat mandatori. Hal inilah yang mengubah konsep pemasaran menjadi berbasis elektronik atau sering disebut dengan *e-marketing*. *E-marketing* adalah bentuk penggunaan internet dan teknologi *digital* yang terkait untuk meraih tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern (Chaffey, 2009). *E-marketing* merupakan usaha perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk dan jasanya melalui internet (Kotler & Amstrong, 2008). *E-marketing* sangat penting bagi perusahaan yang menjual produknya secara online atau melalui *internet store*. Kepercayaan antara pembeli dengan penjual menjadi kunci utama kesuksesan model bisnis online (Jarvenpaa et al., 2000). Dalam *framework trust in buyer – seller relationships* (Jarvenpaa et al., 2000) terdapat enam variabel yang berhubungan yaitu:

- *Perceived Size* yaitu persepsi konsumen dari ukuran toko, tetapi bukan ukuran toko yang sebenarnya (misalnya, jumlah produk dan variasi produk yang dijual) melainkan ukuran sinyal bahwa penjual dapat dipercaya.
- *Perceived Reputation* yaitu sejauh mana masyarakat percaya nama baik dari suatu brand toko online dan sejauh mana masyarakat mengenal brand toko online tersebut.
- *Trust in Store* yaitu kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang menerapkan toko *online* sebagai usahanya, dimana perusahaan tersebut dapat dipercaya oleh pelanggannya dalam pembelian secara online.
- *Attitude* yaitu sikap penilaian pelanggan terhadap toko fisik maupun *online*, baik dari sisi sisi disain *website*, fasilitas dari *website*, maupun dari sisi kualitas.
- *Risk Perception* yaitu resiko persepsi yang mengacu pada keyakinan *trustor* (pembeli) tentang kemungkinan keuntungan dan kerugian yang didapat dari pembelian secara online.
- *Willingness to buy* yaitu perilaku bahwa pelanggan mungkin akan bersedia untuk membeli dari sebuah toko internet.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar tingkat kepercayaan pelanggan terhadap internet store dan kesediaan pelanggan untuk membeli produk melalui internet store tersebut. Sedangkan manfaat yang didapatkan adalah memberikan informasi kepada perusahaan tentang hal-hal yang mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap internet store dan memberikan rekomendasi untuk melakukan perbaikan-perbaikan ke depannya.

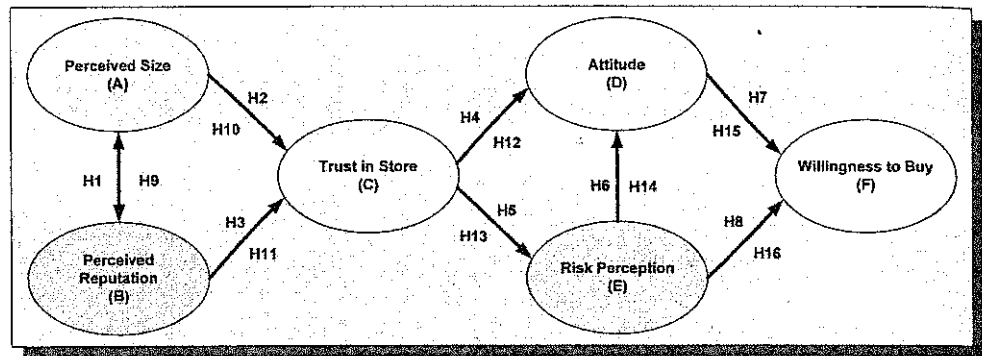
Metodologi penelitian yang digunakan dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Metodologi Penelitian

Perumusan masalahnya adalah apakah tingkat kepercayaan pelanggan memiliki hubungan dan dampak yang signifikan terhadap internet store dan kesediaan pelanggan untuk membeli produk melalui internet store tersebut.

Model penelitian dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Model Penelitian

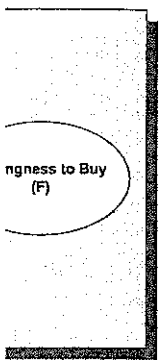
Berdasarkan Jarvenpaa, Tractinsky, dan Vitale (2000) terdapat beberapa variabel-variabel yang telah teruji validitas, reliabilitas, korelasi dan regresi-nya, sehingga variabel tersebut dapat digunakan kembali pada penelitian ini. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini berguna untuk mengetahui apakah ada tidaknya hubungan (korelasi) dan pengaruh (regresi) antara satu variabel terhadap variabel lainnya. Adapun detail penjelasan tiap variabel dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1.
Penjelasan Tiap Variabel

Variabel	Sub Variabel	Penjelasan
Perceived Size (A)	Company Size (A1)	Ukuran besarnya perusahaan (memiliki cabang, varian produk yang dijual, dll)
	Supplier Size (A2)	Perusahaan merupakan distributor yang cukup besar di pangsa pasar
Perceived Reputation (B)	Popularity (B1)	Perusahaan mempunyai popularitas yang cukup tinggi di masyarakat
	Good Reputation (B2)	Perusahaan mempunyai reputasi yang bagus dan positif di mata masyarakat
Trust in Store (C)	Direct Service (C1)	Perusahaan mempunyai reputasi baik dalam hal pelayanan terhadap pelanggan
	Trust Commitment & Promises (C2)	Tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap komitmen dan janji perusahaan
	Product Choice (C3)	Perusaahaan memiliki beragam pilihan



pelanggan memiliki kepercayaan pelanggan



apakah beberapa variabel regresi-nya, ini. Variabel-variabel apakah ada pengaruh terhadap variabel 1.

- kepercayaan (memiliki kepercayaan, dll)
- reputasi distributor yang baik
- populeritas yang tinggi
- layanan yang bagus dan cepat
- reputasi baik dari pelanggan
- yang dimiliki perusahaan dan janji
- beragam pilihan

		produk yang sesuai harapan/keinginan pelanggan
	<i>Delivery (C4)</i>	Perusahaan melakukan pengiriman produk dengan hasil memuaskan
	<i>Service (C5)</i>	Pelayanan yang dimiliki perusahaan terhadap pelanggan
<i>Attitude (D)</i>	<i>Design (D1)</i>	Tampilan desain dari <i>platform online (website)</i> yang menarik bagi pelanggan
	<i>Access (D2)</i>	Akses cepat untuk membuka halaman <i>website</i> membuat pelanggan mudah berkunjung ke <i>website Bhinneka.com</i>
	<i>Information (D3)</i>	Berbagai informasi produk lengkap yang dibutuhkan pelanggan
	<i>Navigation (D4)</i>	Kesederhanaan dan kemudahan dalam penggunaan navigasi dari <i>website</i>
	<i>Compare Product (D5)</i>	Perbandingan spesifikasi dan harga produk-produk yang dapat dilakukan di <i>website Bhinneka.com</i>
<i>Risk Perception (E)</i>	<i>Safety (E1)</i>	Rasa aman untuk bertransaksi di <i>website Bhinneka.com</i>
	<i>Price (E2)</i>	Pengeluaran biaya yang terjangkau karena harga produk di <i>Bhinneka.com</i>
	<i>Quality Product (E3)</i>	Perusahaan memiliki produk IT berkualitas
	<i>Good Bargain (E4)</i>	Penawaran untuk mendapatkan produk-produk perusahaan
<i>Willingness to Buy (F)</i>	<i>Attractive to Buy (F1)</i>	Ketertarikan pelanggan untuk berbelanja produk di <i>website Bhinneka.com</i>
	<i>Shopping (F2)</i>	Kemudahan pelanggan untuk berbelanja produk pada perusahaan <i>Bhinneka.com</i>
	<i>Purchase (F3)</i>	Keputusan untuk membeli produk melalui <i>website Bhinneka.com</i>

Hipotesa disusun berdasarkan analisis korelasi dan analisis regresi berganda menjadi 16 hipotesa, yaitu :

- Hipotesa 1 : Hubungan *Perceived Size* dengan *Perceived Reputation*.
 H0 : Tidak ada hubungan *Perceived Size* dengan *Perceived Reputation*.
 H1 : Ada hubungan *Perceived Size* dengan *Perceived Reputation*.
- Hipotesa 2 : Hubungan *Perceived Size* dengan *Trust in Store*.
 H0 : Tidak ada hubungan *Perceived Size* dengan *Trust in Store*.
 H1 : Ada hubungan *Perceived Size* dengan *Trust in Store*.
- Hipotesa 3 : Hubungan *Perceived Reputation* dengan *Trust in Store*.
 H0 : Tidak ada hubungan *Perceived Reputation* dengan *Trust in Store*.
 H1 : Ada hubungan *Perceived Reputation* dengan *Trust in Store*.
- Hipotesis 4 : Hubungan *Trust in Store* dengan *Attitude*.
 H0 : Tidak ada hubungan *Trust in Store* dengan *Attitude*.
 H1 : Ada hubungan *Trust in Store* dengan *Attitude*.
- Hipotesis 5 : Hubungan *Trust in Store* dengan *Risk Perception*.
 H0 : Tidak ada hubungan *Trust in Store* dengan *Risk Perception*.

- H1 : Ada hubungan *Trust in Store* dengan *Risk Perception*.
- Hipotesis 6 : Hubungan *Risk Perception* dengan *Attitude*.
 H0 : Tidak ada hubungan *Risk Perception* dengan *Attitude*.
 H1 : Ada hubungan kepuasan *Risk Perception* dengan *Attitude*.
 - Hipotesis 7 : Hubungan *Attitude* dengan *Willingness to Buy*.
 H0 : Tidak ada hubungan *Attitude* dengan *Willingness to Buy*.
 H1 : Ada hubungan kepuasan *Attitude* dengan *Willingness to Buy*.
 - Hipotesis 8 : Hubungan *Risk Perception* dengan *Willingness to Buy*.
 H0 : Tidak ada hubungan *Risk Perception* dengan *Willingness to Buy*.
 H1 : Ada hubungan kepuasan *Risk Perception* dengan *Willingness to Buy*.
 - Hipotesis 9 : Dampak yang signifikan antara *Perceived Size* dengan *Perceived Reputation*.
 H0 : Tidak ada dampak yang signifikan antara *Perceived Size* dengan *Perceived Reputation*.
 H1 : Ada dampak yang signifikan antara *Perceived Size* dengan *Perceived Reputation*.
 - Hipotesis 10 : Dampak yang signifikan antara *Perceived Size* dengan *Trust in Store*.
 H0 : Tidak ada dampak yang signifikan antara *Perceived Size* dengan *Trust in Store*.
 H1 : Ada dampak yang signifikan antara *Perceived Size* dengan *Trust in Store*.
 - Hipotesis 11 : Dampak yang signifikan antara *Perceived Reputation* dengan *Trust in Store*.
 H0 : Tidak ada dampak yang signifikan antara *Perceived Reputation* dengan *Trust in Store*.
 H1 : Ada dampak yang signifikan antara *Perceived Reputation* dengan *Trust in Store*.
 - Hipotesis 12 : Dampak yang signifikan antara *Trust in Store* dengan *Attitude*.
 H0 : Tidak ada dampak yang signifikan antara *Trust in Store* dengan *Attitude*.
 H1 : Ada dampak yang signifikan antara *Trust in Store* dengan *Attitude*.
 - Hipotesis 13 : Dampak yang signifikan antara *Trust in Store* dengan *Risk Perception*.
 H0 : Tidak ada dampak yang signifikan antara *Trust in Store* dengan *Risk Perception*.
 H1 : Ada dampak yang signifikan antara *Trust in Store* dengan *Risk Perception*.
 - Hipotesis 14 : Dampak yang signifikan antara *Risk Perception* dengan *Attitude*.
 H0 : Tidak ada dampak yang signifikan antara *Risk Perception* dengan *Attitude*.
 H1 : Ada dampak yang signifikan antara *Risk Perception* dengan *Attitude*.
 - Hipotesis 15 : Dampak yang signifikan antara *Attitude* dengan *Willingness to Buy*.
 H0 : Tidak ada dampak yang signifikan antara *Attitude* dengan *Willingness to Buy*.
 H1 : Ada dampak yang signifikan antara *Attitude* dengan *Willingness to Buy*.
 - Hipotesis 16 : Dampak yang signifikan antara *Risk Perception* dengan *Willingness to Buy*.
 H0 : Tidak ada dampak yang signifikan antara *Risk Perception* dengan *Willingness to Buy*.
 H1 : Ada dampak yang signifikan antara *Risk Perception* dengan *Willingness to Buy*.

Analisa korelasi dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dan korelasi ini dilakukan menggunakan teknik korelasi Product Moment, yang rumusnya data dijelaskan sebagai berikut (Sugiyono, 2008).

$$r_{xy} = \frac{\sum XY}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} \quad r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}} \quad [1]$$

Keterangan :

- R = Koefisien korelasi
- x_i = Jumlah variabel X
- y_i = Jumlah variabel Y
- n = Jumlah Sampel

Sedangkan analisa regresi berganda dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas memiliki pengaruh atau dampak terhadap variabel terikat dan berapa besar pengaruh tersebut. Bentuk persamaan regresi : $Y' = a + bX$, dimana

- Y' = subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan
- a = harga Y bila X = 0 (harga konstan)
- b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka
- X = subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan (Sugiyono, 2008).

2. Hasil Dan Pembahasan

Metode transformasi yang digunakan yakni *method of successive interval* (Hays, 1976). Metode tersebut digunakan untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi data interval. Pada umumnya jawaban responden yang diukur dengan menggunakan skala likert (*Lykert scale*) diadakan *scoring* yakni pemberian nilai numerikal 1, 2, 3, 4, dan 5. Setiap skor yang diperoleh akan memiliki tingkat pengukuran ordinal. Nilai numerikal tersebut dianggap sebagai objek dan selanjutnya melalui proses transformasi ditempatkan ke dalam interval. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Untuk setiap pertanyaan, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban).
2. Berdasarkan frekuensi setiap kategori dihitung proporsinya.
3. Dari proporsi yang diperoleh, hitung proporsi kumulatif untuk setiap kategori.
4. Tentukan pula nilai batas Z untuk setiap kategori.
5. Hitung *scale value* (interval rata-rata) untuk setiap kategori melalui persamaan berikut:

$$Scale = \frac{Kepadatan batas bawah - Kepadatan batas atas}{daerah di bawah batas atas - daerah di bawah batas bawah} \quad [2]$$

6. Hitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui persamaan:

$$\text{score} = \frac{\text{scaleValue} - \text{scaleValue}_{\text{min}}}{\text{scaleValue}_{\text{max}} - \text{scaleValue}_{\text{min}}} + 1$$

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Komputer BINUS University yang meliputi 4 (empat) jurusan (Sistem Informasi, Komputerisasi Akuntansi, Teknik Informatika dan Sistem Komputer) yaitu BINUSIAN 2011, 2012, 2013, dan 2014 yang berjumlah 9.591 mahasiswa. Jumlah detilnya dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2.
 Jumlah Mahasiswa Aktif Fakultas Ilmu Komputer

BINUSIAN	FASILKOM				Total
	SI	KA	TI	SK	
2011	483	98	430	37	1.048
2012	1.117	349	1.402	80	2.948
2013	1.122	232	1.397	63	2.814
2014	1.178	183	1.365	55	2.781
Total	3.900	862	4.594	235	9.591

Untuk menghitung jumlah sampel dari populasi tersebut digunakan rumus *Isaac* dan *Michael*. Dari tabel perhitungan sampel (Sugiyono, 2008) didapatkan bahwa apabila jumlah populasi 9591 mahasiswa maka jumlah sampelnya adalah 336 mahasiswa. Dengan taraf kesalahan 5% didapat hasil jumlah kuesioner yang harus dikumpulkan disesuaikan dengan jumlah populasi masing-masing angkatan. Rinciannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.
 Responden Kuesioner Valid

Responden	Jumlah Responden	Kuesioner yang Disebarkan	Kuesioner yang Terkumpul
Binusian 2011	37	50	39
Binusian 2012	103	125	106
Binusian 2013	99	118	101
Binusian 2014	97	123	99
Total	336	416	345

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melakukan studi lapangan secara langsung dan sampling membagikan kuesioner kepada mahasiswa yang mengetahui atau pernah bertransaksi di *Bhinneka.com*. Data yang terkumpul diukur menggunakan statistical analysis tools seperti software SPSS 17.0 atau Microsoft Excel dan metode yang digunakan ialah *multiple regression* dan *correlation model*.

Kuesioner yang disebaran kepada responden berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *Perceived Size* (A), *Perceived Reputation* (B), *Trust in Store* (C), *Attitude* (D), *Risk Perception* (E) dan *Willingness to Buy* (F). Berikut daftar dari pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner penilaian kepercayaan terhadap

persamaan:

internet store Bhinneka.com (Meyliana, Gunawan, Putra, Purnarini, 2011), yang dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4.
Daftar Variabel dan Pertanyaan

Variabel	Sub variabel		Pertanyaan
Perceived Size	Company Size (A1)	A1.1	Saya mengetahui <i>Bhinneka.com</i> merupakan salah satu perusahaan yang besar
Perceived Size	Supplier Size (A2)	A2.1	Saya mengetahui <i>Bhinneka.com</i> termasuk distributor produk IT yang terbesar
Perceived Reputation	Popularity (B1)	B1.1	Saya mengetahui <i>Bhinneka.com</i> sangat terkenal
Perceived Reputation	Good Reputation (B2)	B2.1	Saya mengetahui <i>Bhinneka.com</i> mempunyai reputasi yang baik di masyarakat
Trust in Store	Direct Service (C1)	C1.1	Saya menyukai pelayanan toko <i>Bhinneka.com</i>
Trust in Store	Trust Commitment & Promises (C2)	C2.1	Saya memiliki kepercayaan (<i>trustworthy</i>) terhadap <i>Bhinneka.com</i> sebagai perusahaan yang dapat menjaga komitmen dan janji
Trust in Store	Product Choice (C3)	C3.1	Saya mempunyai beragam pilihan produk IT yang lengkap dan menarik di <i>Bhinneka.com</i> produk yang sesuai harapan/keinginan <i>customer</i>
Trust in Store	Delivery (D4)	C4.1	Saya memperoleh pelayanan pengiriman produk yang cepat dari <i>Bhinneka.com</i>
Trust in Store	Site Service (D5)	C5.1	Saya merasa puas akan pelayanan <i>Bhinneka.com</i>
Attitude	Design (D1)	D1.1	Saya menyukai desain (<i>user interface</i>) situs <i>Bhinneka.com</i>
Attitude	Access (D2)	D2.1	Saya dapat mengakses situs <i>Bhinneka.com</i> dengan mudah (situs tidak <i>error, loading</i> cukup cepat, dll)
Attitude	Information (D3)	D3.1	Saya mendapatkan informasi yang lengkap tentang produk IT dan spesifikasi yang saya inginkan melalui situs <i>Bhinneka.com</i>
Attitude	Navigation (D4)	D4.1	Saya merasa nyaman mengakses situs <i>Bhinneka.com</i> karena tampilan yang <i>user friendly</i>
Attitude	Compare Product (D5)	D5.1	Saya dapat melakukan perbandingan spesifikasi dan harga produk-produk IT sebelum membeli melalui situs <i>Bhinneka.com</i>
Risk Perception	Low Risk (E1)	E1.1	Saya merasa aman bertransaksi melalui situs <i>Bhinneka.com</i>
Risk Perception	Price (E2)	E2.1	Saya dapat menghemat biaya ketika berbelanja melalui situs <i>Bhinneka.com</i> karena harga produk lebih murah
Risk Perception	Quality Product (E3)	F3.1	Saya mendapatkan produk IT berkualitas ketika membeli melalui situs <i>Bhinneka.com</i>
Risk Perception	Good Bargain (E4)	E4.1	Saya menggunakan fitur yang ada di situs <i>Bhinneka.com</i> (tawar-menawar via YM) karena menguntungkan
Willingness to Buy	Attractive to Buy (F1)	F1.1	Saya tertarik berbelanja melalui situs <i>Bhinneka.com</i> karena didukung oleh keberadaan toko fisiknya
Willingness to Buy	Shopping (F2)	F2.1	Saya merasa lebih mudah berbelanja produk IT melalui situs <i>Bhinneka.com</i> tanpa harus datang ke toko
Willingness to Buy	Purchase (F3)	F3.1	Saya memutuskan untuk membeli produk IT melalui <i>Bhinneka.com</i> karena menghemat waktu

Secara sederhana uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi (r hitung) dan Cronbach's Alpha yang dihasilkan dengan menggunakan bantuan software SPSS Statistic 17.0, dengan nilai dari r tabel. Secara umum, ketentuannya adalah jika nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Demikian juga jika Cronbach's Alpha lebih besar daripada r tabel maka variabel tersebut dapat dipercaya. Untuk n sebanyak 30 dan α 5%, nilai r tabel adalah 0,361.

f Fakultas Ilmu
stem Informasi,
aitu BINUSIAN
h detilnya dapat

Total
1.048
2.948
2.814
2.781
9.591

gunakan rumus
idapatkan bahwa
ya adalah 336
oner yang harus
atan. Rinciannya

Questioner yang Terkumpul
39
106
101
99
345

n studi lapangan
mahasiswa yang
erkumpul diukur
Microsoft Excel
odel.

aan-pertanyaan
n (B), *Trust in*
Berikut daftar
aan terhadap

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Sub Variabel	Uji Validitas		Variabel	Sub Variabel	Uji Reliabilitas	
		Valid	Tidak Valid			Reliabel	Tidak Reliabel
Perceived Size	Company Size (A1)	A1.1	-	Perceived Size	Company Size (A1)	v	-
Perceived Size	Supplier Size (A2)	A2.1	-	Perceived Size	Supplier Size (A2)	v	-
Perceived Reputation	Popularity (B1)	B1.1	-	Perceived Reputation	Popularity (B1)	v	-
Perceived Reputation	Good Reputation (B2)	B2.1	-	Perceived Reputation	Good Reputation (B2)	v	-
Trust in Store	Direct Service (C1)	C1.1	-	Trust in Store	Direct Service (C1)	v	-
Trust in Store	Trust Commitment & Promises (C2)	C2.1	-	Trust in Store	Trust Commitment & Promises (C2)	v	-
Trust in Store	Product Choice (C3)	C3.1	-	Trust in Store	Product Choice (C3)	v	-
Trust in Store	Delivery (D4)	C4.1	-	Trust in Store	Delivery (D4)	v	-
Trust in Store	Service (D5)	C5.1	-	Trust in Store	Service (D5)	v	-
Attitude	Design (D1)	D1.1	-	Attitude	Design (D1)	v	-
Attitude	Access (D2)	D2.1	-	Attitude	Access (D2)	v	-
Attitude	Information (D3)	D3.1	-	Attitude	Information (D3)	v	-
Attitude	Navigation (D4)	D4.1	-	Attitude	Navigation (D4)	v	-
Attitude	Compare Product (D5)	D5.1	-	Attitude	Compare Product (D5)	v	-
Risk Perception	Low Risk (E1)	E1.1	-	Risk Perception	Low Risk (E1)	v	-
Risk Perception	Price (E2)	E2.1	-	Risk Perception	Price (E2)	v	-
Risk Perception	Quality Product (E3)	E3.1	-	Risk Perception	Quality Product (E3)	v	-
Risk Perception	Good Bargain (E4)	E4.1	-	Risk Perception	Good Bargain (E4)	v	-
Willingness to Buy	Attractive to Buy (F1)	F1.1	-	Willingness to Buy	Attractive to Buy (F1)	v	-
Willingness to Buy	Shopping (F2)	F2.1	-	Willingness to Buy	Shopping (F2)	v	-
Willingness to Buy	Purchase (F3)	F3.1	-	Willingness to Buy	Purchase (F3)	v	-

Dari hasil uji korelasi dengan metode Pearson, semua nilai korelasi (r hitung atau Pearson's Correlation) lebih besar dari r tabel (0.098) dan nilai dari Sig (2-tailed) di bawah 0.05 maka **H0 ditolak dan H1 diterima** untuk hipotesa 1 sampai hipotesa 14. Hasil lengkap dapat dilihat pada tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6.
Hasil Uji Korelasi

Hipotesa	Pearson's Correlation	Tidak ada hubungan (H ₀)	Ada hubungan (H ₁)
Hipotesa 1	0,493	Ditolak	Diterima
Hipotesa 2	0,541	Ditolak	Diterima
Hipotesa 3	0,521	Ditolak	Diterima
Hipotesa 4	0,653	Ditolak	Diterima
Hipotesa 5	0,635	Ditolak	Diterima
Hipotesa 6	0,675	Ditolak	Diterima
Hipotesa 7	0,615	Ditolak	Diterima
Hipotesa 8	0,645	Ditolak	Diterima

Dari hasil pengujian regresi didapat bahwa R lebih besar dari (r tabel : 0.098) dan menunjukkan angka positif serta nilai Sig 0.000 (lebih kecil dari 0.05) sehingga **H0 ditolak dan H1 diterima**. Besarnya dampak/pengaruh variabel A dan B terhadap C, variabel C terhadap D dan E, variabel E terhadap variabel D dan F, dan variabel D terhadap variabel F dapat dilihat pada kolom Besar Pengaruh (dalam %) dan data detilnya dapat dilihat pada tabel 7.

2. Dari hasil analisis korelasi didapat seluruh nilai r variabel lebih besar dari r tabel (0.098), sehingga semua hipotesa 1 (H_1) diterima dan hipotesa nol (H_0) ditolak.
3. Dari analisis regresi didapat seluruh semua hipotesa 1 (H_1) diterima dan hipotesa 0 (H_0) ditolak.
4. Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap internet store memiliki hubungan dan mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk membeli pada internet store tersebut.

Sedangkan saran yang dapat diberikan adalah mencari variabel-variabel lain yang mempengaruhi variabel *Trust in Store*, *Attitude*, *Risk Perception* dan *Willingness to Buy*, dengan ditemukannya variabel-variabel lain maka dapat melengkapi penelitian ini serta dapat berguna untuk menjadi pedoman bagi penjual maupun pemilik Bhinneka.com mengenai apa saja yang perlu ditingkatkan.

Daftar Pustaka

- Chaffey, Dave. (2009). *E-business and E-commerce Management*. Fourth Edition. Prentice Hall. New York.
- Hays, W. L. (1976). *Quantification in Psychology*. New Delhi: Prentice Hall.
- Jarvenpaa, Sirkka L., Noam Tractinsky, and Michael Vitale. (2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management 1*, pp.45-71.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall, United States of America.
- Meyliana, Gunawan, Reza Pratama Putra, Eryana Purnarini. (2011). *Analisa Tingkat Kepercayaan Pelanggan terhadap Internet Store (Studi Kasus : Bhinneka.com)*. Skripsi S1 Universitas Bina Nusantara. Unpublished. Jakarta
- Saladin, Djaslim. (2006). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.