

APLIKASI MODEL *STIMULUS – ORGANISM – RESPONSE* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*

Made Dwi Listyandari¹

I Made Wardana²

Ni Nyoman Kerti Yasa³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia

E-mail: dwi.listyandari@gmail.com

Abstract: Stimulus – Organism – Response Model Application in Online Purchasing Decision. The purpose of this study is to analyze the quality of the website and brand websites on online purchase decisions mediated by trust and perceptions of risk. Respondents in this study were 110 customers of online shopping. The method of analysis used the Structural Equation Model. Based on the literature that used the research model using the model of Stimulus Organism Response. The results of this study are of quality websites and brand website has a positive and significant effect to the trust, has a negative and significant effect to risk perception. Trust has a negative and significant effect to risk perception and has a positive and significant effect to purchase decision. Risk perception has a negative and significant effect to purchase decision. In this research is recommended to can create a website that is easy to use by customers and increase customer trust on purchase decisions on online shopping.

Keywords: online shopping, stimulus organism response (SOR), structural equation model (SEM), customer

Abstrak: Aplikasi Model Stimulus – Organism – Response Dalam Keputusan Pembelian Online. Penelitian ini bertujuan dari penelitian ini untuk menganalisis kualitas *website* dan *brand website* pada keputusan pembelian *online* yang dimediasi oleh kepercayaan dan persepsi risiko. Responden pada penelitian adalah 110 *customer online shopping*. Metode analisis yang digunakan yaitu menggunakan *Structural Equation Model*. Penelitian ini menggunakan model *Stimulus Organism Response*. Hasil dari penelitian adalah kualitas *website* dan *brand website* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan serta memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko. Kepercayaan memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap variabel persepsi risiko serta memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pada penelitian ini disarankan dapat membuat *website* yang mudah digunakan oleh *customer* dan meningkatkan kepercayaan *customer* terhadap keputusan pembelian pada *online shopping*.

Kata kunci: online shopping, stimulus organism response (SOR), structural equation model (SEM), customer

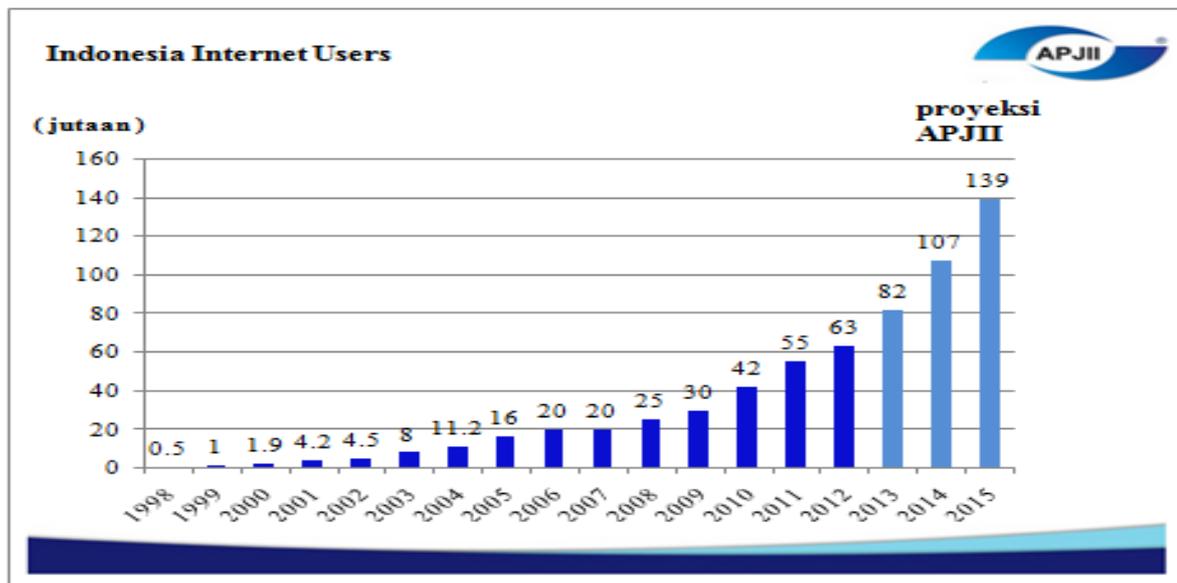
PENDAHULUAN

Sistem informasi berbasis internet memiliki pertumbuhan di seluruh dunia. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Bahkan diprediksi sampai tahun 2015 pengguna internet mencapai 139 juta orang. Data pertumbuhan internet di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.

Jumlah pengguna internet di Indonesia berkembang sangat pesat. Menurut data *Master Card* ada sekitar 63 juta jiwa menggunakan internet dan 57 persen atau 36 juta jiwa aktif melakukan belanja *online* atau

online shopping (Nisaputra, 2013). Pemilik toko *online* harus memiliki cara agar konsumen yang sekedar *browsing* dapat yakin untuk melakukan transaksi belanja *online*. Sikap dan keyakinan konsumen tentang kenyamanan dan keamanan (terbentuk selama proses pembelian *online*) memiliki efek signifikan terhadap niat belanja *online* untuk membeli secara *online* (Chang dan Chen, 2008).

Dalam keputusan pembelian *online*, model *Stimulus – Organism – Response* (SOR) dapat digunakan untuk menentukan variabel dalam keputusan pembelian *online*. Model SOR merupakan model yang menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Model SOR ini digunakan



Sumber: Sammy (2012)

Gambar 1.
Data Pertumbuhan Internet di Indonesia

oleh peneliti yaitu Kotler dan Amstrong yang mengemukakan model perilaku konsumennya (Chang dan Chen, 2008). Assael (2004) juga melakukan penelitian terdahulu mengenai model pengambilan keputusan konsumen dan begitu juga penelitian Chang dan Chen (2008).

Pada penelitian sebelumnya pembelian *online* menekankan masalah pada kualitas *website* dan *brand website* yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap sebuah toko *online* dan dimediasi oleh kepercayaan pelanggan dan persepsi risiko. Peneliti sebelumnya memberikan saran dilakukan pengujian berkelanjutan untuk memverifikasi ulang dengan objek yang berbeda. Batasan dari penelitian sebelumnya yaitu hanya dilakukan pada responden yang memiliki pengalaman *browsing*. Diharapkan pada penelitian selanjutnya responden yang dituju lebih fokus pada responden yang pernah melakukan transaksi pembelian pada toko *online* (Chang dan Chen, 2008).

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan mengamati perkembangan bisnis, maka penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh kualitas *website* dan *brand website* pada keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan dan persepsi risiko dengan menggunakan model SOR. Penelitian ini mereplikasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chang dan Chen (2008). Originalitas dari penelitian ini adalah menggunakan objek yang berbeda yaitu *customer* toko *online* yang pernah bertransaksi

minimal dua kali di Indonesia bukan *customer* yang hanya sekedar *browsing* seperti penelitian terdahulu. Pada penelitian ini dengan menggunakan model SOR akan membantu dalam proses strategi pemasaran pada keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* dan *brand website* terhadap keputusan pembelian *online* yang dimediasi oleh kepercayaan dan persepsi risiko. Untuk menjawab tujuan tersebut, berikut disajikan beberapa definisi tentang konsep dan variabel penelitian.

KAJIAN PUSTAKA

Model SOR

Model *Stimulus, Organism, Response* (SOR) merupakan model yang menjelaskan bagaimana lingkungan fisik mempengaruhi keadaan internal dan perilaku individu (Park et al., 2008). Dalam kerangka SOR, *stimulus* dikonseptualisasikan sebagai pengaruh yang mempengaruhi internal *organism* individu. Dalam kerangka SOR, *stimulus* dikonseptualisasikan sebagai pengaruh yang mempengaruhi internal *organism* individu. *Organism* diwakili oleh kognitif dan afektif yang diimplementasikan dengan perantara dan proses yang memediasi hubungan antara *stimulus* dan tanggapan individu. Tanggapan merupakan hasil akhir dari pendekatan perilaku konsumen. Dalam konteks belanja *online*, *stimulus* adalah rangsangan pada *website* karena mempengaruhi internal konsumen. Penelitian terdahulu telah menunjukkan

bahwa syarat yang digunakan untuk merancang *website* dan tata letaknya pada toko *online* seperti warna latar belakang dan pola, hyperlink, ikon, skema warna, dan jenis huruf. Pada beberapa penelitian *stimulus* didefinisikan sebagai isyarat yang nyata kecukupan teknis misalnya *website*, kualitas konten, dan penampilan. Begitu pula yang tidak berwujud misalnya gambar *website*. Selain itu, menurut berbagai peneliti yang dilakukan oleh Bhattacharjee (2002) serta Cho dan Lee (2006), kepercayaan dan persepsi risiko adalah afektif yang berfluktuasi dengan konteks situasional (Limayem dan Khalifa, 2000) dan dapat dipengaruhi oleh interaksi individu dengan situasi.

Kualitas Website

Kualitas *website* didefinisikan sebagai evaluasi pengguna fitur *website* yang memenuhi kebutuhan pengguna dan mencerminkan keunggulan keseluruhan dari *website* (Chang dan Chen, 2008). Pengguna internet diklasifikasikan menjadi *customer* toko *online* yaitu *customer* yang telah melakukan pembelian di internet dan *customer browser* yaitu orang-orang yang pernah melihat-lihat *web online* untuk produk atau jasa, tetapi belum melakukan pembelian. Kualitas *website* mempengaruhi pengguna *website* karena *website* akan dijadikan sebagai tempat transaksi (Chang dan Chen, 2008).

Brand Website

Brand pada toko *online* merupakan nama atau simbol seperti logo, *brand* perusahaan dan desain paket yang unik mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual, dan membedakan toko *online* dari para pesaingnya (Chang dan Chen, 2008). . Dalam konteks *brand*, peneliti telah mencatat pentingnya *brand* dalam evaluasi *brand* terhadap konsumen karena membantu konsumen dalam mengingat manfaat *brand* (Chang dan Chen, 2008). Pada penelitian terdahulu dinyatakan bahwa nama *brand* pada toko *online* lebih penting ketika ada kurangnya informasi yang tersedia karena nama *brand* menjadi pengganti untuk informasi atribut (Chang dan Chen, 2008).

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan ekspresi dari sebuah harapan tentang perilaku masa depan seseorang yang biasanya berasal dari beberapa kasus atau interaksi sebelumnya (Roca *et al.*, 2008). Kepercayaan adalah keyakinan bahwa kata janji akan memenuhi kewajibannya dalam hubungan pembelian atau transaksi. Keyakinan akan menyebabkan niat perilaku. Penelitian telah menunjukkan bahwa kurangnya kepercayaan pelanggan *online* adalah penghalang utama pada partisipasi konsumen dalam *e-commerce* (Wen, 2009).

Persepsi Risiko

Persepsi risiko dalam hal belanja *online* adalah aspek negatif dari pemikiran *customer* (Cho dan Fiorito, 2008). Menurut Kimet *et al.* (2007), risiko didefinisikan sebagai keyakinan konsumen tentang potensi hasil negatif dari transaksi *online* (Chang dan Chen, 2008). Karena risiko yang dirasakan tergantung pada situasi individu sehingga penilaiannya sangat tergantung pada psikologis individu dan karakteristik situasional. Pada penelitian sebelumnya risiko mengacu pada jenis tertentu yaitu keuangan, kualitas produk, risiko sosial, psikologis, fisik dan waktu ketika konsumen melakukan transaksi secara *online* (Chang dan Chen, 2008).

Keputusan Pembelian

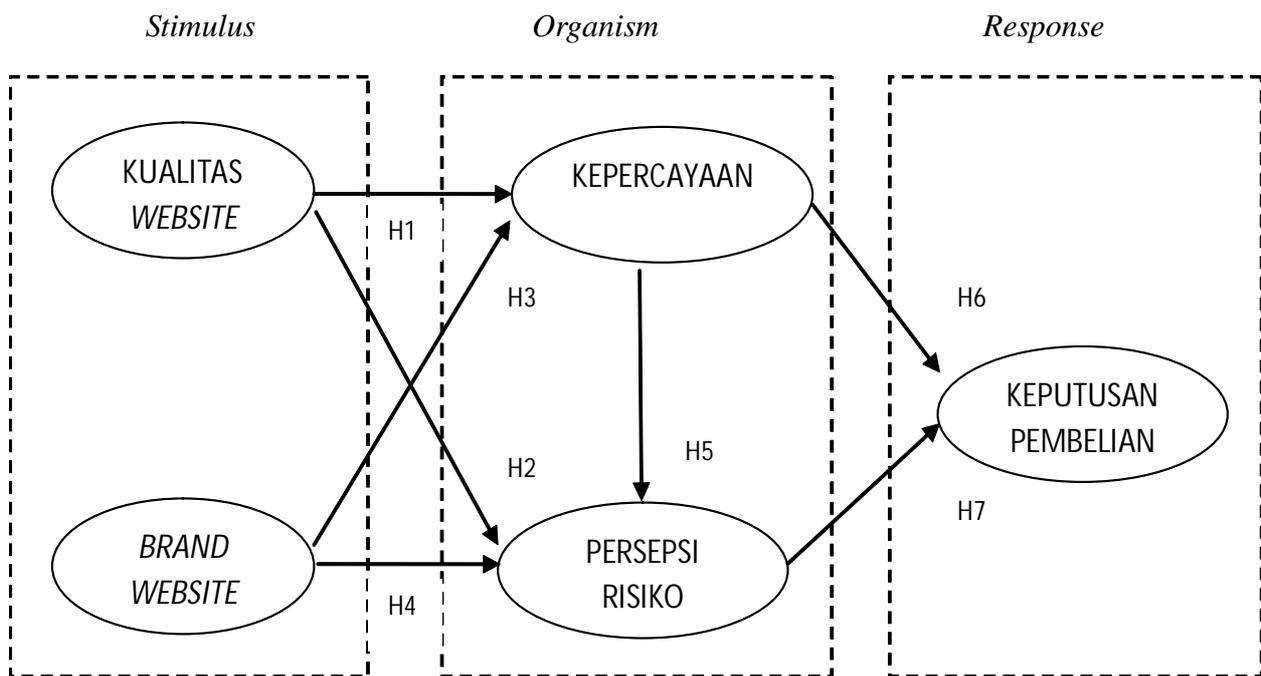
Pada penelitian yang dilakukan oleh DeLong (1999) bahwa keputusan pembelian pada toko *online* dipengaruhi oleh kelengkapan keterangan produk, keamanan, aturan dan fokus pada produk yang dijual (Kim, 2003). Pada penelitian terdahulu mengenai pembelian *online* dan tradisional pada keputusan pembelian, dipengaruhi oleh empat faktor yaitu produk, harga, lokasi dan promosi (Nargesi *et al.*, 2013).

Pembelian Online

Pembelian *online* adalah proses pembelian barang dan jasa dari pedagang yang menjual di internet. Pada toko *online* pembeli dapat mengunjungi toko *online* dari rumah dan berbelanja saat duduk di depan komputer (Jusoh dan Ling, 2012). Dengan adanya internet mempermudah aktivitas banyak orang. Orang tak perlu lagi keluar rumah dan berbelanja di swalayan, supermarket, plaza, butik, ataupun pasar. Orang cukup duduk di depan komputer, atau malah sekarang bisa lewat ponsel, memilih dan memesan barang kesukaannya, jual beli barang via internet, disebut pembelian *online* (Suhartini, 2011).

Secara teoritis konsep penelitian ini mengacu pada model SOR yaitu *stimulus* dikonseptualisasikan sebagai pengaruh yang mempengaruhi internal *organism* individu. *Organism* diwakili oleh kognitif dan afektif yang diimplementasikan dengan perantara dan proses yang memediasi hubungan antara *stimulus* dan tanggapan individu. Respon merupakan hasil akhir dari pendekatan perilaku konsumen (Chang dan Chen, 2008).

Secara empirik pada penelitian ini dengan menggunakan replikasi dari penelitian sebelumnya yaitu kualitas *website* dan *brand website* merupakan *stimulus*, kepercayaan dan persepsi risiko merupakan *organism* dan keputusan pembelian adalah *response* (Chang dan Chen, 2008). Berikut ini adalah kerangka konseptual dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2
Kerangka Konseptual

Penelitian ini hipotesis yang digunakan dirumuskan mejadi tujuh bagian. Hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

- H1: Persepsi kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
- H2: Persepsi kualitas *website* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko.
- H3: *Brand website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan *customer* toko *online*.
- H4: *Brand website* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko *customer* toko *online*.
- H5: Kepercayaan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko *customer* toko *online*.
- H6: Kepercayaan *customer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online*.
- H7: Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *customer* toko *online*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kausal karena bertujuan untuk mendapatkan bukti sebab akibat antara variabel-variabel penelitian yang terdiri atas kualitas *website*, *brand website*, kepercayaan, persepsi risiko, dan keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) dan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dengan jumlah responden 110. Responden pada penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan transaksi pada toko *online* yang memiliki *website*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan karena variabel penelitian diukur dengan menggunakan beberapa indikator. Pada penelitian ini terdapat 5 variabel, yaitu variabel kualitas *website*, variabel *brand website*, variabel kepercayaan, variabel persepsi risiko dan variabel keputusan pembelian. Data dapat dikatakan valid jika nilai dari taraf signifikannya kurang dari 5,0 persen. Pada penelitian, nilai probabilitas dari masing – masing indikator lebih kecil pada taraf signifikan 5,0 persen, dengan demikian indikator pada penelitian ini merupakan indikator dari variabelnya. Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Alpha Cronbach* variabel kualitas *website*, variabel *brand website*, variabel kepercayaan, variabel persepsi risiko dan variabel keputusan pembelian sesuai dengan syarat nilai *Alpha Cronbach* α 0,60. Pada penelitian, nilai *Alpha Cronbach* α 0,60. Ini berarti, instrumen untuk variabel pada penelitian ini adalah reliabel. Hasil validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Korelasi (r)	Probabilitas	Nilai Alpha Cronbach
Kualitas Website	Kualitas informasi	0,625	0,000	0,763
	Kualitas sistem	0,776	0,000	
	Kualitas layanan	0,819	0,000	
Brand Website	Aturan jual beli	0,870	0,000	0,910
	Brand image	0,943	0,000	
	Brand name	0,956	0,000	
Kepercayaan	Brand symbol	0,888	0,000	0,815
	Latar belakang budaya	0,879	0,000	
	Kepribadian	0,868	0,000	
Persepsi Risiko	Pengalaman	0,817	0,000	0,922
	Risiko keuangan	0,774	0,000	
	Risiko produk	0,873	0,000	
	Risiko transaksi	0,925	0,000	
	Risiko sosial	0,837	0,000	
	Risiko fisik	0,802	0,000	
Keputusan Pembelian	Risiko waktu	0,887	0,000	0,655
	Produk lengkap	0,734	0,000	
	Harga murah	0,595	0,000	
	Promosi yang menarik	0,711	0,000	
	Lokasi yang strategis	0,773	0,000	

Sumber : hasil analisis

Pengujian asumsi SEM dilakukan dengan mengevaluasi normalitas data, evaluasi outlier dan evaluasi *multicollinearity* dan *singularity* yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Evaluasi normalitas data

Normalitas data diuji dengan melihat nilai CR rentang antara $\pm 2,58$, maka dapat dikatakan data masih dinyatakan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Lampiran 9. Berdasarkan data hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa tidak ada satupun nilai *univariate* yang berada di luar rentang nilai $\pm 2,58$

dan nilai *multivariate* adalah 4,639 maka dari itu data dikatakan berdistribusi normal.

2) Evaluasi outlier

Outlier merupakan observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya jauh berbeda dari obeservasi-observasi lainnya (Ferdinand, 2002). Evaluasi atas *outlier multivariate* dapat dilihat pada Lampiran 10. Berdasarkan hasil uji *Mahalanobis Distance*, terlihat bahwa nilai $p1$ dan $p2$ di atas 0,05 yang berarti tidak ada *outlier*.

Tabel 2
Hasil Pengujian Goodness Of Fit Model SEM

<i>Goodness of Fit Measure</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model Penelitian
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil (< 207,92)	160,237	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,547	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,873	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,837	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,983	Baik
TLI atau NNFI	$\geq 0,95$	1,002	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik

Sumber : hasil analisis

3) Evaluasi *multicollinearity* dan *singularity*

Berdasarkan output SEM yang dianalisis dengan menggunakan AMOS 16 (Lampiran 10), determinan dari matriks kovarian sampel adalah sebesar 0,0000018 yang berarti nilai dimensi atau konstruk < 0,85 dan ini berarti tidak terkena multikolinearitas (Ferdinand, 2002). karena itu data ini layak digunakan.

Hasil Pengujian *Goodness Of Fit* Model SEM dapat dilihat pada Tabel 2. Terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah

model penelitian telah memenuhi syarat yaitu *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Hal ini menjelaskan bahwa model fit dengan data sampel.

Pengujian model pengukuran juga dilakukan dengan melihat *regression weight (factor loading)*. Model pengukuran ini dilakukan untuk menunjukkan indikator kuat yang membentuk suatu variabel penelitian. *Regression weight (factor loading)* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Regression weight (factor loading)

	<i>Estimate Unstandardized</i>	<i>Estimate Standardized</i>	S.E.	C.R.	P	Label
x1.3 ← KW	1,231	0,896	10.159	10.159	0,000	par_1
x1.4 ← KW	0,953	0,719	7.876	7.876	0,000	par_2
x1.1 ← KW	1,000	0,775				
x1.2 ← KW	1,151	0,907	10.184	10.184	0,000	par_3
z1.3 ← KP	1,047	0,843	0,116	9,009	0,000	par_4
z1.1 ← KP	1,000	0,768				
x2.2 ← BW	0,987	0,94	0,078	12,639	0,000	par_6
x2.1 ← BW	1,137	0,859	0,100	11,397	0,000	par_7
x2.3 ← BW	1,000	0,849				
y1.2 ← K	0,815	0,825	0,070	11,656	0,000	par_8
y1.3 ← K	0,902	0,847	0,075	12,006	0,000	par_9
y1.1 ← K	1,000	0,930				
z1.4 ← KP	1,120	0,842	0,124	9,026	0,000	par_10
y2.3 ← PR	1,056	0,953	0,066	16,098	0,000	par_16
y2.4 ← PR	1,000	0,880				
y2.2 ← PR	1,005	0,923	0,067	15,043	0,000	par_17
y2.1 ← PR	0,967	0,864	0,075	12,939	0,000	par_18
y2.5 ← PR	0,858	0,741	0,087	9,860	0,000	par_19
y2.6 ← PR	0,827	0,801	0,074	11,166	0,000	par_20

Sumber : hasil analisis

Hasil pengujian dan analisis kelayakan model pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SEM. Hasil pengujian model struktural dapat dilihat pada Gambar 3.

Pengaruh langsung (PL), pengaruh tidak langsung (PTL) dan pengaruh total (PT) pada masing – masing variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.

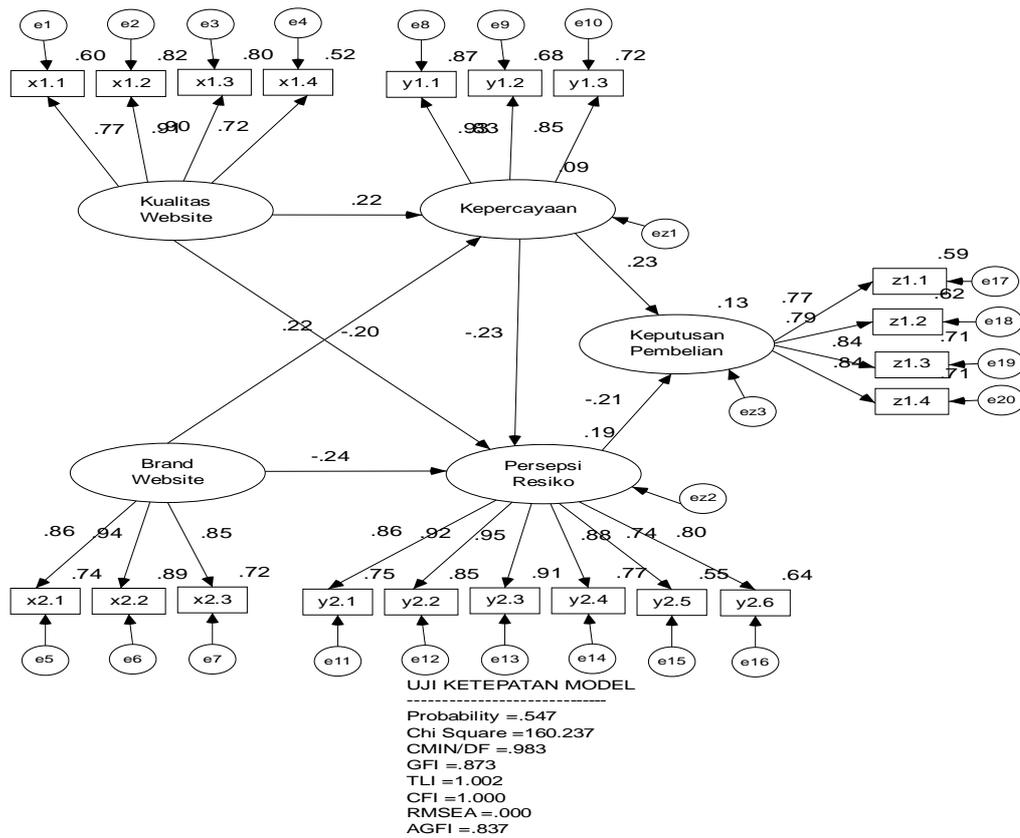
Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan mengamati nilai probabilitas (p) 0,05 dan hasil estimasi regression weight yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Berdasarkan data Estimasi *Regression Weight* dengan melihat Estimate Standardize maka dapat ditarik suatu hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

H1: Persepsi kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Hipotesis 1 yang menyatakan tentang kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dapat diterima dengan nilai *probability* 0,04 (<0,05) dan nilai koefisien 0,212. Berarti semakin baik kualitas *website* maka semakin besar tingkat kepercayaan responden.

Berdasarkan hasil uji hipotesis terbukti bahwa variabel kualitas *website* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan. Kualitas *website* yang baik akan membuat kepercayaan responden semakin meningkat pada *online shopping*. Kualitas *website* yang baik yaitu dapat dilihat dari kualitas informasi, kualitas sistem,



Gambar 3.
Model Persamaan Struktural Aplikasi Model SOR Terhadap Keputusan Pembelian Online

Tabel 4
Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total pada variabel penelitian

Konstruk	Kepercayaan	Persepsi Risiko	Keputusan Pembelian
PL <i>Brand Website</i>	0,216	-0,237	0,000
PTL <i>Brand Website</i>	0,000	-0,050	0,110
PT <i>Brand Website</i>	0,216	-0,287	0,110
Konstruk	Kepercayaan	Persepsi Risiko	Keputusan Pembelian
PL Kualitas Website	0,216	-0,199	0,000
PTL Kualitas Website	0,000	-0,050	0,102
PT Kualitas Website	0,216	0,250	0,102
Konstruk	Kepercayaan	Persepsi Risiko	Keputusan Pembelian
PL Kepercayaan	0,000	-0,232	0,226
PTL Kepercayaan	0,000	0,000	0,050
PT Kepercayaan	0,000	-0,232	0,276
Konstruk	Kepercayaan	Persepsi Risiko	Keputusan Pembelian
PL Persepsi Risiko	0,000	0,000	-0,215
PTL Persepsi Risiko	0,000	0,000	0,000
PT Persepsi Risiko	0,000	0,000	-0,215
Konstruk	Kepercayaan	Persepsi Risiko	Keputusan Pembelian
PL Keputusan Pembelian	0,000	0,000	0,000
PTL Keputusan Pembelian	0,000	0,000	0,000
PT Keputusan Pembelian	0,000	0,000	0,000

Sumber : hasil analisis

Tabel 5.
Estimasi *Regression Weight*

	Estimate Standardize	S.E.	probabilitas
K ← KW	0,216	0,113	0,037
PR ← KW	-0,199	0,116	0,043
K ← BW	0,216	0,128	0,034
PR ← BW	-0,237	0,132	0,016
PR ← K	-0,232	0,107	0,020
KP ← K	0,226	0,086	0,039
KP ← PR	-0,215	0,077	0,042

Sumber : hasil analisis

kualitas layanan dan aturan jual beli. Kualitas informasi yang lengkap dapat menumbuhkan kepercayaan yang lebih pada responden. Kualitas sistem yang baik yaitu dapat dilihat dari kecepatan sistem dalam menangkap suatu inputan atau permintaan informasi dan *user friendly* sistem pada *online shopping*. Kecepatan sistem pada *website online shopping* akan membuat responden semakin percaya. Begitu juga dengan sistem yang mudah digunakan (*user friendly*) akan membuat kepercayaan responden semakin bertambah. Kualitas layanan pada *online shopping* juga memiliki pengaruh yang sangat penting yaitu layanan yang sangat *responsive* akan membuat kepercayaan pada responden akan meningkat. Aturan jual beli pada *online shopping* memiliki pengaruh pada kepercayaan responden. Aturan jual beli yang jelas akan membuat responden semakin percaya karena tidak ada pihak yang akan dirugikan dengan aturan jual beli yang jelas.

H2: Persepsi kualitas *website* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko.

Hipotesis 2 yang menyatakan tentang kualitas *website* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko dapat diterima dengan nilai *probability* 0,048 (<0,05) dan nilai koefisien -0,194. Berarti semakin baik kualitas *website* maka semakin kecil tingkat persepsi risiko responden.

Berdasarkan hasil uji hipotesis terbukti bahwa variabel kualitas *website* memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap variabel persepsi risiko. Kualitas *website* yang baik akan membuat persepsi risiko responden semakin menurun pada *online shopping*. Sehingga nilai kualitas *website* yang semakin baik akan membuat nilai persepsi risiko semakin menurun. Hal ini menunjukkan hubungan variabel kualitas *website* dan persepsi risiko adalah negatif atau tidak berbanding lurus. Kualitas informasi yang lengkap dapat mengurangi persepsi risiko pada

responden. Kualitas sistem yang baik yaitu dapat dilihat dari kecepatan sistem dalam menangkap suatu inputan atau permintaan informasi dan *user friendly* sistem pada *online shopping*. Kecepatan sistem pada *website online shopping* akan mengurangi persepsi risiko responden. Kualitas layanan pada *online shopping* juga memiliki pengaruh yang sangat penting yaitu layanan yang sangat *responsive* akan mengurangi tingkat risiko responden. Aturan jual beli pada *online shopping* yang lengkap akan mengurangi persepsi risiko pada responden.

H3: *Brand website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan *customer toko online*.

Hipotesis 3 yang menyatakan tentang *brand website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dapat diterima dengan nilai *probability* 0,038 (<0,05) dan nilai koefisien -0,212. Berarti semakin baik *brand website* maka semakin besar tingkat kepercayaan responden.

Berdasarkan hasil uji hipotesis terbukti bahwa variabel *brand website* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan. *Brand website* yang baik akan membuat kepercayaan responden semakin meningkat pada *online shopping*. *Brand website* yang baik yaitu dapat dilihat dari *brand image, brand name, brand symbol*. *Brand image* yang baik dapat menumbuhkan kepercayaan yang lebih pada responden. *Brand name* yang sudah dikenal oleh banyak orang akan membuat responden semakin percaya pada *online shopping* tersebut. *Brand symbol* yang sudah dikenal oleh orang banyak atau dapat dikatakan *familiar* akan memiliki pengaruh yang besar pada tingkat kepercayaan responden.

H4: *Brand website* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko *customer toko online*.

Hipotesis 4 yang menyatakan tentang *brand website* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko dapat diterima dengan nilai *probability* 0,018 (<0,05) dan nilai koefisien -0,231. Berarti semakin baik *brand website* maka semakin kecil tingkat persepsi risiko responden.

Berdasarkan hasil uji hipotesis terbukti bahwa variabel *brand website* memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap variabel persepsi risiko. *Brand website* yang baik akan membuat persepsi risiko responden semakin menurun pada *online shopping*. *Brand website* yang baik yaitu dapat dilihat dari *brand image, brand name, brand symbol*. *Brand image* yang baik dapat mengurangi

persepsi risiko pada responden. *Brand name* yang sudah dikenal oleh banyak orang akan membuat responden semakin percaya sehingga persepsi risiko responden pada toko *online* akan semakin berkurang. *Brand symbol* yang sudah dikenal oleh orang banyak atau dapat dikatakan *familiar* akan memiliki pengaruh yang besar pada responden. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chang dan Chen (2008), Horppu *et al.* (2008), Ku (2012), Aaker (1996), Kim dan Jones (2009). Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan *brand website* memiliki pengaruh negatif dan signifikan dengan persepsi risiko pada *online shopping*.

H5 : Kepercayaan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko customer toko online.

Hipotesis 5 yang menyatakan tentang kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko dapat diterima dengan nilai *probability* 0,019 ($<0,05$) dan nilai koefisien -0,232. Berarti semakin besar tingkat kepercayaan responden maka semakin kecil tingkat persepsi risiko responden.

Berdasarkan hasil uji hipotesis terbukti bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap variabel persepsi risiko. Semakin tinggi tingkat kepercayaan responden pada toko *online* maka akan membuat persepsi risiko responden semakin menurun pada *online shopping*. Kepercayaan pada penelitian ini memiliki tiga indikator yaitu kepercayaan mengenai latar belakang dari *online shopping*, kepribadian dari *online shopping* dan pengalaman berbelanja pada *online shopping*. Pada *online shopping* yang memiliki latar belakang yang baik, akan mengurangi persepsi risiko responden. Begitu juga pada kepribadian dari *online shopping* yang bisa dilihat dari kualitas *website* dan *brand website* yang sudah dianggap baik, akan mengurangi persepsi risiko dari responden. Pengalaman terhadap suatu toko *online* juga sangat berperan pada persepsi risiko responden. Dengan pengalaman yang baik akan mengurangi persepsi risiko dari responden.

H6: Kepercayaan customer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online.

Hipotesis 6 yang menyatakan tentang kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima dengan nilai *probability* 0,039 ($<0,05$) dan nilai koefisien 0,227. Berarti semakin besar tingkat kepercayaan responden maka semakin cepat responden untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis terbukti bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif

dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan responden pada toko *online* maka akan membuat responden yakin untuk melakukan keputusan pembelian pada *online shopping*. Kepercayaan pada penelitian ini memiliki tiga indikator yaitu kepercayaan mengenai latar belakang dari *online shopping*, kepribadian dari *online shopping* dan pengalaman berbelanja pada *online shopping*. Pada *online shopping* yang memiliki latar belakang yang baik akan membuat responden yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Begitu juga pada kepribadian dari *online shopping* yang bisa dilihat dari kualitas *website* dan *brand website* yang sudah dianggap baik akan membuat responden yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Pengalaman terhadap suatu toko *online* juga sangat berperan pada keputusan pembelian responden.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Avinandan Mukherjee dan Prithwiraj Nath (2007), Chang dan Chen (2008), Salo dan Karjaluoto (2007), Hahn dan Kim (2008). Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian pada *online shopping*.

H7 : Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada customer toko online.

Hipotesis 7 yang menyatakan tentang persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima dengan nilai *probability* 0,042 ($<0,05$) dan nilai koefisien -0,216. Berarti semakin besar tingkat persepsi risiko responden maka semakin lama responden untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis terbukti bahwa variabel persepsi risiko memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat persepsi risiko responden pada toko *online* maka akan responden menjadi tidak yakin untuk melakukan keputusan pembelian pada *online shopping*. Persepsi risiko pada penelitian ini memiliki enam indikator yaitu risiko keuangan, risiko produk, risiko transaksi, risiko social, risiko fisik dan risiko waktu. Persepsi risiko responden sebaiknya diminimalkan untuk meningkatkan keyakinan responden untuk melakukan keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis data, dapat diambil beberapa simpulan. **Pertama**, persepsi kualitas *website* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Pengaruh positif ini memiliki pengertian bahwa semakin baik kualitas *website* maka semakin besar tingkat kepercayaan *customer online shopping*. **Kedua**, Persepsi kualitas *website* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko. Pengaruh negatif ini memiliki pengertian bahwa semakin baik kualitas *website* maka semakin kecil persepsi risiko *customer online shopping*. **Ketiga**, *brand website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan *customer toko online*. Pengaruh positif ini memiliki pengertian bahwa semakin baik *brand website* pada *toko online* maka semakin besar tingkat kepercayaan *customer online shopping*. **Keempat**, *brand website* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko *customer toko online*. Pengaruh negatif ini memiliki pengertian bahwa semakin baik *brand website* pada *toko online* maka semakin kecil persepsi risiko *customer online shopping*. **Kelima**, kepercayaan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko *customer toko online*. Pengaruh negatif ini memiliki pengertian bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan *customer* pada *toko online* maka semakin kecil persepsi risiko *customer online shopping*. **Keenam**, kepercayaan *customer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *toko online*. Pengaruh positif ini memiliki pengertian bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan *customer* pada *toko online* maka semakin besar tingkat keputusan pembelian pada *customer online shopping*. **Ketujuh**, persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *customer toko online*. Pengaruh negatif ini memiliki pengertian bahwa semakin tinggi tingkat persepsi risiko *customer* pada *toko online* maka semakin kecil tingkat keputusan pembelian pada *customer online shopping*.

Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan maka penulis memberikan beberapa saran. **Pertama**, membuat *website* yang dapat digunakan dengan mudah dan cepat oleh *customer online shopping* yaitu dengan memperhatikan kualitas *website* baik dari sisi *design*, *bandwidth*, dan spesifikasi server yang sesuai dengan kebutuhan *website*. **Kedua**, meningkatkan kepercayaan *customer online shopping* dengan cara mengurangi tingkat persepsi risiko *customer* terhadap *online shopping* yaitu dengan memperhatikan penamaan *brand* yang mudah diingat dan menjaga kualitas servis sehingga bisnis *online shopping* yang dimiliki tetap memiliki image yang baik.

REFERENSI

- Chang, Hsin Hsin and Su Wen Chen. 2008. The impact of online store environment cues on purchase intention, *Online Information Review*. Vol. 32 No. 6, pp. 818-841.
- Chen, Yu-Hui and Stuart Barnes. 2007. Initial Trust And Online Buyer Behaviour, *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 107 No. 1, pp. 21-36.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hahn, Kim Hongyoun and Jihyun Kim. 2008. The effect of Offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context, *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 37 No. 2, pp. 126-141.
- Horppu, Marianne, Olli Kuivalainen, Anssi Tarkiainen dan Hanna-Kaisa Ellonen. 2008. Online Satisfaction, Trust And Loyalty, And The Impact Of The Offline Parent Brand, *Journal of Product & Brand Management*, 403-413.
- Jusoh, Md Zuroni dan Goh Hai Ling. 2012. Factors Influencing Consumers' Attitude Towards E-Commerce Purchases Through Online Shopping, *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 2 No. 4.
- Kim, Eun Young, Youn – Kyung Kim. 2003. Predicting Online Purchase Intentions For Clothing Products, *European Journal Of Marketing*. Vol. 38 No 7, PP.883-897.
- Kim, Soyoun and Christie Jones. 2009. Online Shopping and moderating role of Offline Brand trust, Direct Marketing, *An International Journal*. Vol. 3 No. 4, pp. 282-300.
- Ku, Edward C.S. 2012. Beyond price: how does trust encourage *online group's* buying intention, *Internet Research*. Vol. 22 No. 5, pp. 569-590.
- Lim, Kee-Sook, John H. Heinrichs dan Jeen-Su Lim. 2009. Testing a MIMIC model of e-shopping site usage. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 37 No. 10, pp. 852-866.
- Lin, Chiun-Sin, Gwo-Hshiong Tzeng, Yang-Chieh Chin, Chiao-Chen Chang. 2009. Recommendation Sources On The Intention To Use E-Books In Academic Digital Libraries, *The Electronic Library*. Vol. 28 No. 6, pp. 844-857.
- Mukherjee, Avinan dan Prithwiraj Nath. 2007. Role Of Electronic Trust In Online Retailing A Re-Examination Of The Commitment-Trust Theory,

- European Journal of Marketing*. Vol. 41 No. 9/10, pp. 1173-1202.
- Nargesi, Sakineh Behrouz, Sakineh Jamali, Sahebeh Babaei, Negin Beik Zadeh, Sayed Sajad Mousavi, Rashid Sayed Mousavi. 2013. Comparative Study Of Traditional And Online Marketing Mix Willingness To Purchase The Cultural Products, *Journal of Business and Management*. Vol. 2, No.11; July 2013.
- Nisaputra ,Rezkiiana. 2013. 36 Juta Jiwa Aktif Menggunakan Bisnis *Online*. (*Online*), (economy.okezone.com_read_2013_04_01_320_784483 redirect.htm).
- Park, Minjung dan Sharron J. Lennon. 2008. Brand name and promotion in online shopping contexts, *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 13 No. 2, 2009 pp. 149-160.
- Roca, Juan Carlos, Juan Jose ´ Garcý´a dan Juan Jose´ de la Vega. 2008. The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security*. Vol. 17 No. 2, pp. 96-113.
- Salo, Jari dan Heikki Karjaluo. 2007, A conceptual model of trust in the online environment, *Online Information Review*. Vol. 31 No. 5, pp. 604-621.
- Sammy, 2012. Pengguna Internet Indonesia Bisa Tembus 82 Juta. (*Online*), (Pengguna Internet Indonesia Bisa Tembus 82 Juta KOMPAS TEKNO.htm).
- Suhartini, 2011. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara *Online* Di Komunitas Kaskus Semarang, Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Wen, 2009. RESEARCH IN BRIEF Factors affecting the online travel buying decision: a review, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 21 No. 6, 2009 pp. 752-765.