

**PENGARUH *PERCEIVED WEB QUALITY* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
ATTITUDE TOWARD ONLINE SHOPPING PADA SITUS WEB DI KOTA
BUKITTINGGI**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

HABIL HABIBI

14059135/2014

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

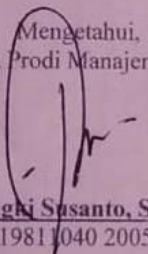
PENGARUH *PERCEIVED WEB QUALITY* DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP *ATTITUDE TOWARD SHOPPING ONLINE* DI KOTA
BUKITTINGGI

NAMA : HABILHABIBI
NIM/TM : 14059135/2014
JURUSAN : MANAJEMEN
KEAHLIAN : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI

Padang, November 2019

Disetujui Oleh :

Mengetahui,
Ketua Prodi Manajemen


Perengki Sasanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 19811040 200501 1 002

Pembimbing


Prof. Dr. Yasri, MS
NIP. 19630303 198703 1 002

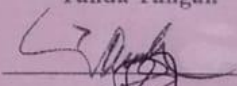
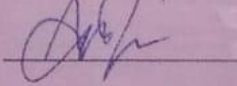
HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED WEB QUALITY* DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP *ATTITUDE TOWARD SHOPPING ONLINE* DI KOTA
BUKITTINGGI**

**NAMA : HABIL HABIBI
NIM/TM : 14059135/2014
JURUSAN : MANAJEMEN
KEAHLIAN : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI**

**Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen S-1
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

Padang, November 2019

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Prof. Dr. Yasri, MS	Ketua	
Rahmiati, SE, M.Sc	Anggota	
Arief Maulana, SE, M.M	Anggota	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Habil Habibi
NIM/ TM : 14059135/2014
Tempat / Tanggal Lahir : Pekan Kamis, 26 Januari 1996
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Bakti 20C. Kel, Parupuk Tabing. Kec, Koto Tengah,
Padang Utara.
No. Hp/Telephone : 081261197006
Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Web Quality* dan Kepercayaan Terhadap
Attitude Toward Shopping Online Pada Situs Web di Kota
Bukittinggi

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Oktober 2019

Penulis,



Habil Habibi
NIM. 14059135

Habil Habibi, (2014/14059135)

: PENGARUH *PERCEIVED WEB QUALITY* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP *ATTITUDE TOWARD SHOPPING ONLINE* PADA SITUS WEB DI KOTA BUKITTINGGI

Pembimbing

: Prof. Dr. Yasri. M.S

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived web quality* terhadap *attitude toward shopping* online dan kepercayaan pada situs web sebagai variabel mediasi. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat kota Bukittinggi yang telah melakukan belanja *online*. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 150 orang responden. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan analisis data yaitu menggunakan analisis *Structural Equation modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan *perceived web quality* berpengaruh signifikan terhadap sikap berbelanja online dan kepercayaan pada situs web menjadi variabel yang memediasi *perceived web quality* dan sikap berbelanja secara online.

Kata Kunci: *Perceived Web Quality, Attitude Toward Shopping Online, Kepercayaan.*

KATA PENGANTAR



Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadirat Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dan tak lupa sholawat beserta salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, semoga kita semua memperoleh syafaatnya. sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Perceived Web Quality dan Kepercayaan Terhadap Attitude Toward Online Shopping Pada Situs Web Di Kota Bukittinggi**”. Penulis skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr Yasri. M.S. selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah membantu dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Rahmiati SE, MSc dan Ibu Yunita Engriani, SE., MM. selaku dosen penguji.
3. Bapak Dr. Idris M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Bapak Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.d selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang memberikan motivasi dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi. Serta

Ibu Yuki Fitria, SE, MM. selaku Sekretaris jurusan Manajemen yang memberi masukan dalam penyelesaian skripsi.

4. Bapak Firman, SE, M.Sc. selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan masukan dan motivasi.
5. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Jurusan Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu.
6. Bapak Supan Weri Mandar selaku Staf Administrasi Jurusan Manajemen, yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
7. Bapak dan Ibu staf perpustakaan pusat Universitas Negeri Padang dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulisan banyak kemudahan dalam memperoleh bahan bacaan.
8. Karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan dalam pengurusan administrasi.
9. Teristimewa kepada Kedua Orang tua serta keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan dan juga doa kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan juga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Rekan-rekan angkatan 2014 jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.
11. Teristimewa kepada Christina Elisabeth, Aidil, Adit, Anton, yang sama-sama berjuang dengan peneliti untuk menyelesaikan perkuliahan dan juga

memberikan semangat setiap harinya kepada penulis.

12. Terkhusus kepada Lastri Yanti yang telah memberikan dukungan dan motivasi serta semangat kepada penulis.
13. Serta kepada semua yang telah membantu dalam proses perkuliahan dan dalam penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Dengan segala keterbatas yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah di sisi Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Oktober 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Perumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. KajianTeori	13
1. <i>Attitude Toward Online Shopping</i>	13
a. Pengertian <i>AttitudeToward Online Shopping</i>	13
b. Fungsi Sikap.....	14
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Sikap Berbelanja <i>Online</i>	15
d. Indikator Sikap Berbelanja <i>Online</i>	15
2. <i>Perceived Web Quality</i>	16
a. Pengertian <i>Perceived web quality</i>	16
b. Indikator <i>Perceived web quality</i>	17
c. Pengaruh <i>perceived web quality</i> Terhadap <i>Attitude Toward Online Shopping</i> .	20
d. Pengaruh <i>perceived web quality</i> Terhadap Kepercayaan.....	21

3. Kepercayaan	22
a. Pengertian Kepercayaan	22
b. Jenis-jenis Kepercayaan.....	23
c. Faktor-faktor Kepercayaan	24
d. Indikator Kepercayaan	25
e. Pengaruh Kepercayaan terhadap <i>Attitude Toward Online Shopping</i>	27
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Konseptual	31
D. Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel	34
D. Jenis dan Sumber Data	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Variabel dan Defenisi Operasional Variabel.....	37
G. Instrumen Penelitian.....	41
H. Teknik Analisis Data.....	41
1. Analisis Deskriptif	41
2. Analisis Induktif.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	48
B. Analisis Deskriptif	49
1. Karakteristik Responden	50
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	54
a. Variabel <i>perceived web quality</i>	54
b. Variabel Kepercayaan	56
c. Variabel <i>Attitude Toward Online Shopping</i> ..	59
C. Analisis Output PLS.....	60
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	60

a. Uji Validitas	60
1) <i>Convergent Validity</i>	60
2) <i>Discriminant Validity</i>	63
a) <i>Cross Loading</i>	63
b) <i>Akar Average Variance Extracted</i>	64
b. Uji Reliabilitas (<i>Reliability Test</i>)	66
2. Uji Mode Struktural (<i>Inner Model</i>).....	66
a. R-Square.....	66
b. Relevansi Prediksi (Q^2).....	68
c. <i>Good of Fit</i>	68
3. Uji Hipotesis	69
a. Pengaruh Langsung.....	70
b. Pengaruh Tidak Langsung.....	71
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	72
1. Pengaruh <i>perceived web quality</i> Terhadap <i>attitude toward shopping online</i>	73
2. Pengaruh <i>perceived web quality</i> Terhadap kepercayaan	74
3. Pengaruh kepercayaan terhadap <i>Attitude toward shopping online</i>	75
4. Kepercayaan memediasi pengaruh <i>perceived web quality</i> terhadap <i>attitude toward shopping online</i>	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Situs Belanja <i>Online</i>	4
Tabel 2. Laporan Keluhan Belanja <i>Online</i> tahun 2017	7
Tabel 3. Penelitian Terdahulu	29
Tabel 4. Definisi Operasional	38
Tabel 5. Skor Jawaban Pernyataan	41
Tabel 6. Rentangskala TCR	42
Tabel 7. Kriteria Penilaian PLS	47
Tabel 9. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	50
Tabel 10. Karakteristik responden berdasarkan umur.....	51
Tabel 11. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan.....	51
Tabel 12. Karakteristik responden berdasarkan Pengeluaran	52
Tabel 13. Analisis situs belanja <i>online</i> yang digunakan responden..	53
Tabel 14. Karakteristik responden berdasarkan Frekuensi belanja <i>online</i> dalam satu bulan.....	54
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Web Quality</i>	55
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan	57
Tabel 17. Distribusi Frekuensi <i>Attitude Toward Shopping Online</i> ...	59
Tabel 18. <i>Output Outer Loadings</i>	62
Tabel 19. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	63
Tabel 20. <i>Output Cross Loading</i>	64
Tabel 21. Akar <i>Average Variance Extracted</i>	65
Tabel 22. <i>Cronch's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	66
Tabel 23. <i>R-Square</i>	67
Tabel 24. <i>Path Coefficient</i>	70
Tabel 25. <i>Output Total Indirect Effect</i>	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pengguna <i>Online Shop</i>	2
Gambar 2. Penetrasi Pengunjung <i>Online shop</i> di Indonesia	3
Gambar 3. Respon Konsumen Berbelanja <i>Online</i>	6
Gambar 4. Kerangka Konseptual	31
Gambar 5. Hasil Model Struktural	61

BAB I

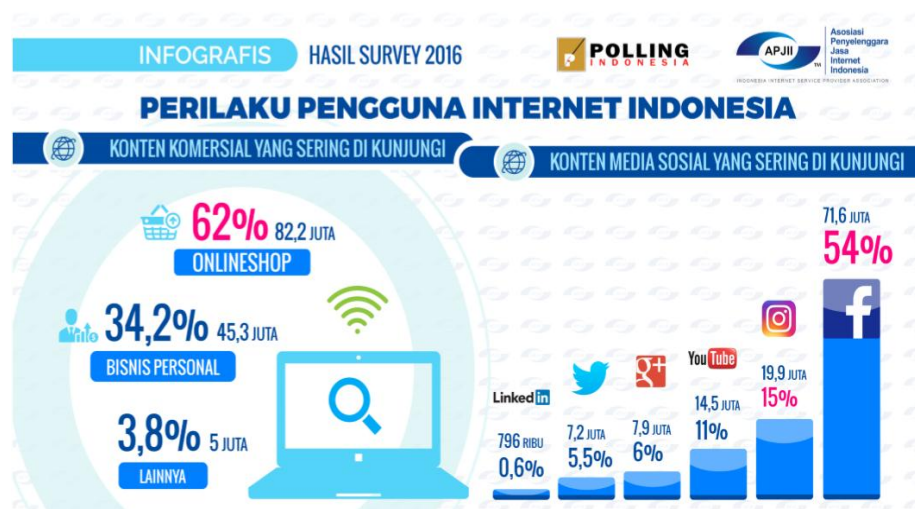
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi yang semakin modern ilmu pengetahuan dan teknologi mengalami kemajuan yang begitu pesat. Salah satunya perkembangan dan kemajuan dalam hal teknologi informasi yaitu teknologi internet. Kemunculan internet telah banyak mengubah cara orang berkomunikasi, berbisnis, bahkan bersosialisasi sehari-hari. Hal ini dikarenakan, Internet membantu dan memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka yang beranekaragam, mulai dari sekedar mencari informasi atau bahkan untuk melakukan kegiatan transaksi. Kini internet juga dapat dimanfaatkan sebagai salah satu media *marketing* yang menjual dan mempromosikan produk melalui media elektronik, yang mendukung masyarakat untuk melakukan transaksi melalui internet serta menghubungkan lebih banyak orang, usahawan, bahkan organisasi.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2017 pengguna Internet di Indonesia mencapai angka 143,26 juta atau sekitar 54.68% dari total jumlah penduduk di Indonesia sebesar 262 juta. Dengan begitu hal ini menjadi alternatif bagi pelaku usaha untuk mengembangkan kegiatan melalui media elektronik. Sehingga menyebabkan Internet menjadi media elektronik yang paling populer untuk menjalankan bisnis yang kemudian dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*.

Pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mengalami peningkatan telah menjadi alternatif tersendiri bagi pelaku usaha yang memanfaatkan internet untuk proses pembelian dan penjualan. Salah satunya kegiatan yang sedang *booming* saat ini adalah proses pembelian dan penjualan secara *online* yang digunakan untuk melakukan kegiatan pembelian dan penjualan produk yang biasa disebut dengan *online shop*. Perkembangan *online shop* melalui media internet sudah banyak bermunculan di Indonesia. Berikut ini adalah hasil riset yang dipublikasikan oleh APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) mengenai penggunaan *online shop* pada tahun 2016 di Indonesia:

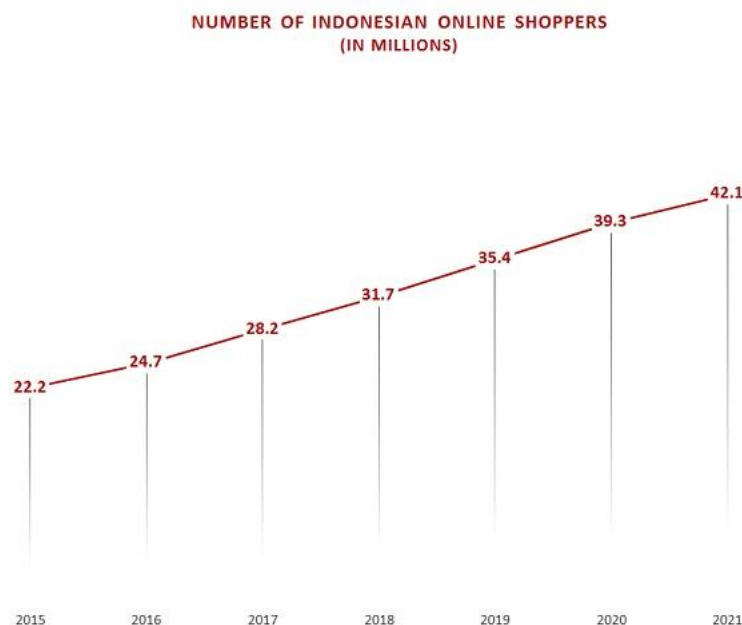


Gambar 1. Pengguna Online Shop Tahun 2016

Sumber : <https://apiji.or.id> (Diakses, 04 Januari 2019)

Berdasarkan data pada Gambar 1 diatas, dapat dilihat bahwa orang yang menggunakan *online shop* pada tahun 2016 sebanyak 62% dengan jumlah 82,2 juta. Dengan semakin meningkatnya bisnis melalui internet maka semakin banyak pula perusahaan dan pelaku usaha yang melakukan transaksi dan pemasaran produknya dengan memanfaatkan internet.

Namun, jika dilihat lebih lanjut dari minat konsumen untuk berbelanja secara *online* yang tinggi pada pengguna internet ternyata tidak sebanding dengan jumlah pengguna yang pernah berbelanja secara *online*. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *eshopworld* pada tahun 2017 pengguna internet hanya sebanyak 24.7 juta dari jumlah pengguna internet pada tahun 2016 yang pernah berbelanja secara *online*. Sebagai acuan, berikut grafik penetrasi *onlineshop* di Indonesia selama satu tahun terakhir dan perkiraan beberapa tahun kedepannya.



Gambar 2. Penetrasi Pengunjung *Onlineshop* di Indonesia

Sumber: www.eshopworld.com (Diakses 2019)

Berdasarkan Gambar 2 pada grafik penetrasi pengunjung toko *online* di Indonesia, perkiraan jumlah pembelian secara *online* di Indonesia dari tahun 2016 sampai 2021 akan terus mengalami kenaikan. Namun, jumlah ini tidak sesuai dengan jumlah pengguna internet yang terdata pada tahun 2017. Ini membuktikan bahwa setengah dari masyarakat yang menggunakan internet pernah melakukan

atau mengunjungi situs belanja *online*. Hal ini di dukung data dari IDN TIMES yang merangkum jumlah persentase pengunjung yang mengakses beberapa situs belanja *online* terpopuler di Indonesia.

Berikut ini sepuluh perangkat teratas situs *onlineshop* yang terdiri dari empat *e-commerce* dan enam *marketplace* yang terlihat dari toko *online* terkemuka di Indonesia.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Situs Belanja Online pada Bulan Juni 2017 (in millions)

No	Situs belanja <i>online</i>	Jumlah Pengunjung
1	Lazada.com	21,235
2	Blibli.com	15,556
3	Tokopedia.com	14,401
4	Elevenia.co.id	12,872
5	Mataharimall.com	12,520
6	Shopee.com	11,301
7	Bukalapak.com	10,407
8	Zalora.com	9,052
9	Qoo10.com	7,689
10	Blanja.com	5,823

Sumber : <https://business.idntimes.com> (diakses, 05 Januari 2019)

Berdasarkan Tabel 1 diatas diketahui bahwa lebih dari 50% pengunjung telah mengunjungi situs-situs belanja *online* tersebut. Namun, jumlah pengunjung yang melakukan transaksi pembelian kurang dari setengah pengunjung yang melakukan pengaksesan situs *online* tersebut seperti yang dilaporkan oleh *eworldshop* pada tahun 2017. Hal ini tentu saja akan menimbulkan masalah bagi toko-toko *online*, karena tentu saja toko *online* tersebut lebih membutuhkan pembeli dari pada konsumen yang hanya melakukan pencarian informasi.

Pada dasarnya dalam kegiatan belanja secara *online*, untuk melakukan pembelian suatu produk sebelumnya konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk dan jasa yang akan dibeli konsumen. Langkah berikutnya yang dilakukan konsumen adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:222), sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Maka dari itu setelah melakukan pencarian dan pemrosesan informasi maka konsumen akan menyikapi informasi yang diterima tersebut. Jika sikap konsumen positif terhadap obyek maka ditandai dengan sikap setuju yang akan memungkinkan konsumen melakukan minat untuk melakukan pembelian, tetapi sebaliknya jika sikap negatif maka akan menghalangi minat konsumen untuk melakukan pembelian

Kegiatan berbelanja secara *online* merupakan kegiatan yang terjadi melalui sistem *e-commerce*. Dimana sikap berbelanja secara *online* pada dasarnya merupakan respon seseorang atas kegiatan transaksi pembelian. Respon ini boleh bersifat menguntungkan atau malah merugikan (Widiyanto dan Prasilowati, 2015). Artinya respon seorang pelanggan dalam transaksi pembelian, bisa bersifat positif maupun negatif yang akan membentuk sikap konsumen dalam berbelanja secara *online*.

Sikap konsumen terhadap produk maupun dari sitem berbelanja secara *online* dapat bervariasi bergantung pada apa orientasinya. Berkenaan dengan sikap, pelaku usaha dapat mengidentifikasi segmen konsumen berdasarkan

manfaat produk yang diinginkan konsumen dalam berbelanja secara *online*. Menurut Sangadji dan Sopiah (2003:176) sikap adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu yang bisa berupa tanggapan perasaan seseorang terhadap suatu objek. Artinya sikap akan terbentuk melalui respon dan perasaan konsumen mengenai suatu objek tertentu.

Berdasarkan uraian diatas berikut salah satu contoh kasus berbelanja *online* yang kerap terjadi dikalangan masyarakat, berikut salah satu contoh keluhan konsumen yang berkaitan dengan sikap konsumen pada salah satu toko *online*.



Gambar 3. Respon Konsumen Berbelanja Secara Online
Sumber: Hasil Capture Peneliti.

Berdasarkan Gambar 3 diatas dapat dilihat keluhan pelanggan pada salah satu situs *online* mengenai produk yang dibelinya dan dari berbagai informasi serta keluhan dari konsumen lain, dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam berbelanja secara *online*.

Namun permasalahan lain dalam berbelanja secara *online* pada saat sekarang ini, dimana belum kuatnya pengawasan terhadap *e-commerce* yang menjelaskan tentang keluhan belanja *online* yang terus meningkat. Jumlah aduan

terkait belanja *online* meningkat dua kali lipat dibandingkan tahun 2016 sebesar 8% ,setiap tahunnya sehingga pada tahun 2016 telah menepati posisi tiga besar dalam masalah keluhan konsumen. berikut data tingkat pengaduan terhadap belanja *online* berdasarkan laporan YLKI tahun 2017.

Tabel 2. Laporan Keluhan Berbelanja *Online* tahun 2017

No	Keluhan Konsumen Dalam Berbelanja <i>Online</i>	Persentase
1	Lambatnya respon	44%
2	Belum diterimanya barang	36%
3	Sistem merugikan	20%
4	Tidak diberikannya refund	17%
5	Penipuan	11%
6	Produk yang dibeli tidak sesuai	9%
7	Kejahatan (<i>cyber</i>)	8%
8	Produk cacat	6%
9	Pelayanan	2%
10	Harga	1%
11	Informasi	1%
12	Proses transaksi lambat	1%

Sumber: <https://katadata.co.id> (Diakses 5 Januari 2019)

Dari laporan diatas diketahui bahwa adanya berbagai keluhan konsumen seperti yang tercantum pada tabel 2, menggambarkan fenomena *online shopping* yang terjadi saat ini. Misalnya adanya keluhan konsumen terhadap *online shopping* lambat dalam merespon permintaan konsumen menimbulkan sikap negatif konsumen terhadap *online shopping*. Selain itu konsumen juga mengeluhkan kualitas sistem *online shopping* yang dapat merugikan dalam berbelanja *online shopping*, konsumen juga tidak bisa percaya sepenuhnya kepada *online shopping* karena banyaknya kasus penipuan dan kejahatan pada transaksi *online*. Bahkan ada juga keluhan tentang produk yang dibeli tidak sesuai dengan

harapan konsumen dan juga adanya produk cacat, proses transaksi lambat sehingga menimbulkan rendahnya kepercayaan konsumen.

Berdasarkan laporan Yayasan lembaga konsumen Indonesia (YLKI), selama tahun 2017, tercatat banyak terjadi keluhan saat melakukan transaksi secara *online*, dari 642 pengaduan umum sejak Januari-November 2017, YLKI menerima 101 keluhan belanja secara *online* atau sebesar 16%. Dengan banyaknya konsumen yang mengeluhkan mengenai isu keamanan dalam transaksi secara *online*. Hal ini akan cenderung berdampak pada kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*. Sehingga hal ini bisa menyebabkan konsumen menjadi tidak memiliki kepercayaan dalam melakukan transaksi pada *online shop* untuk menghindari risiko yang mungkin akan terjadi.

Oleh karena itu, dalam melakukan pembelian pada *online shop*, kepercayaan konsumen menjadi sesuatu yang sangat diperlukan. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang maka akan semakin kuat pula sikap yang dimiliki (Akbar dan Majid, 2017). Yang artinya kepercayaan akan cenderung memunculkan sikap konsumen dengan respon yang lebih baik. Dimana keyakinan dan kepercayaan konsumen menjadi sangat penting dalam melakukan *online shopping*, karena selalu berhubungan dengan risiko yang mungkin terjadi dalam berbelanja secara *online* dan transaksi *e-commerce*.

Bisa disimpulkan bahwa sikap seseorang membeli suatu produk karena kualitas *website* yang dapat diandalkan dan terpercaya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk membahas hal ini lebih lanjut ke dalam penelitian dengan

mengangkat judul: “**Pengaruh *Perceived Web Quality* dan Kepercayaan Terhadap *Attitude Toward Online Shopping* pada Situs Web di Kota Bukittinggi**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat di identifikasikan permasalahan sebagai berikut:

1. Masih banyaknya tingkat kejahatan yang terjadi pada situs web *e-commerce*.
2. Rendahnya kepercayaan konsumen yang pernah berbelanja *online* pada situs *e-commerce*.
3. Meningkatnya laporan keluhan belanja secara *online* pada situs *e-commerce*.
4. Respon dari konsumen tentang *online shopping* cenderung akan membentuk sikap konsumen dalam berbelanja secara *online*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan agar penelitian ini lebih terarah, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti adalah *attitude toward online shopping* di kota Bukittinggi.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Sejauh manakah pengaruh *perceived web quality* terhadap *attitude toward online shopping* pada masyarakat kota Bukittinggi.
2. Sejauh manakah pengaruh *perceived web quality* terhadap kepercayaan pada situs web dalam berbelanja online pada masyarakat kota Bukittinggi.
3. Sejauh manakah pengaruh kepercayaan pada situs web terhadap *attitude toward online shopping* pada masyarakat kota Bukittinggi.
4. Apakah kepercayaan pada situs web memediasi pengaruh *perceived web quality* terhadap *attitude toward online shopping* pada masyarakat kota Bukittinggi.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *perceived web quality* terhadap *attitude toward online shopping* pada masyarakat kota Bukittinggi.
2. Pengaruh *perceived web quality* terhadap kepercayaan konsumen pada situs web dalam berbelanja secara *online* pada masyarakat kota Bukittinggi.
3. Pengaruh kepercayaan pada situs web terhadap *attitude toward online shopping* pada masyarakat kota Bukittinggi.
4. Pengaruh kepercayaan pada situs web memediasi pengaruh *perceived web quality* terhadap *attitude toward online shopping* pada masyarakat kota Bukittinggi.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan berguna bagi semua pihak yang terkait, yaitu:

1. Manfaat Teoritis, Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran dan menambah kajian ilmu manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti,

- 1) Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ekonomi di Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan menambah pengetahuan di bidang pemasaran.
 - 2) Aplikasi dari teori-teori yang telah didapat di bangku perkuliahan dan disajikan sebagai alat pembahasan dalam penelitian.
 - 3) Sebagai sarana untuk menambah wawasan, kreativitas daya analisis dan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan secara nyata.

- b. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai sumbangan ilmiah dan juga masukan bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran, mengenai pengaruh *perceived web quality*, kepercayaan yang dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka dengan cara

yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan pesaing dan juga dipergunakan sebagai bahan perbandingan dengan teori-teori yang telah diterima di bangku perkuliahan maupun di lapangan.

c. Bagi Organisasi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat tambahan bagi organisasi agar mengetahui tentang *attitude toward online shopping* yang biasanya dilakukan oleh kalangan mahasiswa.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. *Attitude Toward Online Shopping*

a. *Pengertian Attitude Toward Online Shopping*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:222), “Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Sedangkan Kim *et al* (2003), menyatakan sikap adalah konsep penting dalam niat konsumen untuk berbelanja *online* dan norma subjektif (komponen sosial) telah diturunkan menjadikan prediktor signifikan dari perilaku. Sikap terhadap perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan atau penelitian dari perilaku yang akan ditindaklanjuti.

Menurut Widiyanto dan Prasilowati (2015), sikap berbelanja *online* merupakan respons seseorang atas kegiatan transaksi pembelian. Respon ini boleh jadi bersifat menguntungkan atau malah merugikan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan dan perilaku konsumen tentang sesuatu objek dan apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

b. Fungsi-Fungsi Sikap

Menurut Prasetijo dan Jhon (2005:111), terdapat tujuh fungsi sikap yang terdiri dari “Fungsi *Utilitarian*, *Ego Defensife*, *ekspresinilai (value expressive)*, *Knowledge-organization*, *Attitude Toward Object Model*, *Attitude Toward Behaviour Model*, *Theory of Reasoned Action Model*. ”

- 1) Fungsi *Utilitarian*: melalui instrument suka atau tidak suka, sikap yang memungkinkan seseorang memilih produk yang memberikan hasil positif, dan menolak produk yang tidak memberikan hasil positif.
- 2) Fungsi *Ego Defensife*: orang yang cenderung mengembangkan sikap tertentu untuk melindungi egonya dari abrasi-psikologis.
- 3) Fungsi ekspresi nilai (*value expressive*): memungkinkan konsumen untuk mengespresikan secara jelas citra dan nilai-nilai yang dianutnya.
- 4) Fungsi *Knowledge-organization*: karena keterbatasan otak manusia untuk memproses informasi, maka orang cenderung untuk bergantung pada pengetahuan yang didapat dari pengalaman dan informasi lingkungannya.
- 5) *Attitude Toward Object Model*: model yang menggambarkan sikap terhadap objek
- 6) *Attitude Toward Behaviour Model*: model menggambarkan sikap terhadap perilaku.
- 7) *Theory of Reasoned Action Model*: model yang menguraikan tindakan nalar.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Attitude Toward Online Shopping*

Menurut Al-Debei, (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi *attitude toward online shopping* yaitu:

1. Kualitas Web Dirasakan (*Perceived Web Quality*)

Sikap terhadap belanja *online* akan sangat dipengaruhi oleh kualitas web yang dirasakan dan kinerja keseluruhan situs web belanja *online*.

2. Manfaat yang Dirasakan (*Perceived Benefits*)

Manfaat lebih yang dirasakan konsumen akan menghasilkan sikap yang positif dalam berbelanja *online*.

3. *eWom*

merupakan suatu pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial tentang produk atau perusahaan melalui internet. Dimana *ewom* membentuk dan mempengaruhi sikap pengguna internet dalam berbelanja *online*.

4. kepercayaan karena tingginya tingkat ketidakpastian dan risiko dalam berbelanja secara *online* maka kepercayaan merupakan penentu sikap langsung dalam melakukan transaksi secara *online*.

d. Indikator *Attitude Toward Online Shopping*

Menurut Van der Meijden *et al* (2003) dan Al-debei *et al* (2015), item-item untuk mengukur *attitude toward online shopping* sebagai berikut :

1. Membeli online merupakan ide yang baik
2. Membeli *online* karena lebih baik dari belanja *offline*

3. Membeli *online* adalah hal yang menyenangkan

2. Kualitas Web Dirasakan (*Perceived Web Quality*)

a. Pengertian Kualitas Web Dirasakan (*Perceived Web Quality*)

Kualitas adalah totalitas karakteristik dari suatu entitas yang menanggung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan dan yang tersirat. Sedangkan menurut Chen dan Dhillon (2003) *website* merupakan sarana penting bagi perusahaan *online* untuk berkomunikasi dengan konsumen. Layanan *website* digunakan oleh perusahaan untuk meyakinkan konsumen, dan memperoleh hasil positif dari partisipasi mereka saat melakukan transaksi pembelian dengan perusahaan.

Menurut Al-Debei (2015), *perceived web quality* mengacu pada kualitas dan keseluruhan kinerja belanja situs web, dan itu adalah ukuran sejauh mana desain situs web dan proses sederhana, andal dan efektif. Belanja *online* pada situs web dapat disebut sebagai sistem informasi yang mengingat situs web adalah semacam sebuah sistem yang dikembangkan menggunakan teknologi web untuk mengelola proses dan informasi dalam belanja *online*.

Sedangkan menurut Hsaio *et al* (2010) *perceived web quality*, sebagai tingkat dimana konsumen mengharapkan fitur dari situs web dan karakteristiknya dalam memenuhi kebutuhan dan keperluan konsumen. Jadi dapat disimpulkan berdasarkan definisi diatas bahwa kualitas *website* adalah sarana penting untuk perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan

dimana konsumen mengharapkan fitur dari situs web dan karakteristiknya dalam memenuhi kebutuhan dan keperluan konsumen.

b. Indikator Kualitas Website Dirasakan (*Perceived Web Quality*)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Delone dan Mclean (2015), terdapat indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas dari sebuah website antara lain:

1. *System Quality*

Kualiatas sistem adalah karakteristik yang diinginkan dari suatu sistem informasi yang dibutuhkan pengguna. Seperti kemudahan pengguna, fleksibilitas sistem, realibilitas sistem, dan kemudahan untuk dipelajari. Sementara itu menurut Bailey dan Pearson (2013) item-item mengukur kualitas sistem dari sebuah *website* adalah *convenience of access, flexibility of system, integration of systems, dan response time, features, ease of use, ease of learning*

2. *Information Quality*

Kualitas informasi adalah karakteristik dari sebuah website dengan tujuan memberikan apa yang diinginkan pengguna. Seperti informasi yang akurat, relevan, dan kompeten, *up to date*,

Sementara itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Barnes dan Vidgen (2002), terdapat indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas dari sebuah *website* antara lain:

1. *Usability*

Usability berkaitan dengan bagaimana pengguna memandang dan berinteraksi dengan situs web. Seperti penampilan situs, kemudahan pengguna dan navigasi serta *image* yang akan disampaikan kepada pengguna.

2. *Information Quality*

Kualitas informasi merupakan konten dalam sebuah website dengan tujuan memberikan kesesuaian informasi bagi pengguna. Seperti informasi yang akurat, informasi yang sangat detail dan mendalam, dan informasi yang di sajikan dalam format desain yang sesuai.

3. *Service Interaction*

Kualitas interaksi layanan berkaitan dengan yang telah dialami oleh pengguna karena mereka mempelajari lebih dalam situs website dengan adanya kepercayaan dan empati. Seperti informasi keamanan, pengiriman produk, dan komunikasi dengan pemilik situs

Sedangkan menurut Sadeh *et al* (2011), terdapat tujuh elemen dimensi kualitas website yaitu:

- 1) Fasilitas penelitian
- 2) Menyediakan informasi yang rinci
- 3) Privasi dan keamanan
- 4) Fasilitas interaksi dan kontak
- 5) Kecepatan dan fasilitas akses

6) Ketersedian download yang relevan

7) Dapat diandalkan dan *up to date*

Sementara itu Laudon dan Carol (2012:217), mengidentifikasi delapan fitur desain dasar yang diperlukan untuk keberhasilan desain site dalam *e-commerce*, dari sudut pandang bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, yaitu:

1) *Functionality*

Functionality merupakan fungsi halaman *website* yang bekerja dengan cepat terhadap permintaan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan didalam *website*.

2) *Informational*

Informational merupakan link yang disediakan bagi konsumen untuk mengetahui lebih banyak informasi tentang perusahaan atau organisasi dan produk yang disediakan.

3) *Ease of use*

Ease of use merupakan kemudahan penggunaan bagi konsumen untuk melakukan navigasi dalam *website* yang disediakan oleh perusahaan.

4) *Redundant Navigation*

Redundant Navigation merupakan alternatif navigasi yang diberikan kepada konsumen untuk *content* yang sama dalam sebuah *website* perusahaan.

5) *Ease of purchase*, merupakan kemudahan yang disediakan dalam *website* berupa langkah-langkah yang mudah dalam proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

6) *Multi browser functionality*

Multi browser functionality merupakan situs bekerja dengan browser yang paling populer.

7) *Simple graphics*

Simple graphics merupakan grafis yang sederhana agar dapat menghindari gangguan yang tidak dapat dikendalikan oleh pengguna *website*.

8) *Lengible text*

Lengible text (teks terbaca) merupakan penghindaran latar belakang yang mendistorsi teks yang membuatnya tidak terbaca oleh pengguna (konsumen).

c. Pengaruh *Perceived Web Quality* Terhadap *Attitude Toward Online Shopping*

Menurut Aladwani (2006), sebuah situs web belanja *online* merangkum kegunaan yang tinggi dan interaktivitas elemen, konsumen akan memiliki sikap yang lebih positif dan menguntungkan kepada situs web. Pentingnya kualitas situs web seperti fitur kecepatan *download*, antarmuka web, pencarian fungsionalitas, pengukuran keberhasilan web, keamanan, dan standar internet.

Sedangkan menurut Zhou (2011), *attitude toward online shopping* akan sangat dipengaruhi oleh desain dan penampilan dari situs *online*. Semakin tinggi kualitas situs web dari sebuah toko *online*, maka akan membentuk sikap yang lebih positif dari konsumen terhadap situs toko *online*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-Debei *et al* (2015) menunjukan bahwa adanya keterkaitan antara pengaruh kualitas web dirasakan dengan perilaku. Persepsi yang lebih tinggi dari kualitas situs belanja *online* akan menghasilkan sikap positif dan menguntungkan.

d. Pengaruh *Perceived Web Quality* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Menurut McKnight *et al* (2002), jika konsumen merasa bahwa situs web memiliki kualitas tinggi, maka konsumen akan menganggap bahwa vendor web memiliki atribut positif dan akan membentuk niat percaya.

Sementara menurut Chen dan Dilon (2003), *website* merupakan sarana penting bagi sebuah perusahaan *online* untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan memperoleh hasil positif dari partisipasi mereka saat melakukan transaksi pembelian dengan perusahaan. Hal tersebut sebagai usaha perusahaan dalam menciptakan kepercayaan konsumen. Kualitas sebuah *website* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang melakukan transaksi *online*. menurut Hana (2012), menyatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara *online*.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sujana dan Suprpti (2016) kualitas situs berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepercayaan konsumen yang berarti bahwa semakin baik kualitas situs makan akan semakin tinggi tingkatan kepercayaan konsumen terhadap situs tersebut.

Melakukan transaksi secara *online* memang termasuk cara yang mudah dan canggih, akan tetapi kepercayaan konsumen kepada perusahaan sangat rentan dan susah untuk didapatkan karena konsumen yang bertransaksi hanya mengandalkan informasi dari situs web yang disediakan oleh perusahaan. Maka dari itu situs web harus mampu memberikan informasi-informasi secara akurat dan menampilkan situs secara professional

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (2002:324), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Sedangkan Menurut McKnight *et al* (2002) kepercayaan adalah hal penting yang membantu konsumen mengatasi ketidakpastian dan persepsi risiko yang berhubungan dengan kepercayaan terhadap perilaku dengan vendor berbasis web, seperti berbagi informasi pribadi atau melakukan pembelian saat berinteraksi dengan vendor asing.

Sedangkan menurut Siagian (2014), faktor kepercayaan merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli pada toko *online*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan tertentu dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan walaupun orang yang dipercayai dapat dengan mudah merugikan konsumen.

b. Jenis-Jenis Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk diantara objek, atribut, dan manfaat didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Menurut (Mowen dan Minor, 2002:312), seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan:

1. Kepercayaan Atribut-Objek

Kepercayaan atribut-objek merupakan pengetahuan tentang sebuah objek yang memiliki atribut khusus. Kepercayaan ini menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.

2. Kepercayaan Atribut-Manfaat

Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan Objek-Manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh orang, barang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Barnes (2003:149) mengemukakan bahwa, terdapat beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari *Partner*, seperti dapat di percaya dan dihandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesedian untuk menempatkan diri dalam risiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri *partner*.

Barnes juga mengemukakan komponen-komponen kepercayaan dapat diberi label sebagai berikut:

1. Dapat diprediksi, direfleksikan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu karena “saya dapat mengharapkannya”.
2. Dapat diandalkan, merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik dimana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individunya, bukan pada kualitas tertentu.
3. Keyakinan, direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa *partner* mereka dalam berhubungan akan “menjaga mereka”.

c. Faktor-faktor kepercayaan

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kepercayaan seseorang konsumen akan tetapi ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seorang konsumen terkait dalam konteks web *e-commerce*. McKnight *et al* (2002), menyatakan bahwa terdapat faktor-

faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam konteks *web e-commerce* yaitu:

1. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi menjadi penting untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap risiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, benevolence, dan integritas pada penjual.

2. *Perceived Website Quality*

Perceived web quality yaitu persepsi akan kualitas dari sebuah toko *online*. Tampilan dari toko *online* dapat mempengaruhi kesan pertama dari konsumen dan tampilan *website* yang profesional dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumen, dengan begitu konsumen menjadi lebih percaya dalam melakukan pembelian.

d. Indikator Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sebuah proses yang dibangun antara pihak-pihak yang sebelumnya belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksinya. McKnight *et al* (2002) berpendapat bahwa, terdapat dimensi-dimensi yang mengukur kepercayaan konsumen yaitu:

A. *Trusting Belief*

Trusting Belief adalah sejauh mana seseorang mempercayai dan merasa yakin terhadap orang lain dalam sebuah situasi. *Trusting Belief* merupakan persepsi pihak yang mempercayai (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (vendor) yang mana vendor memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Selanjutnya McKnight *et al* (2000) menyatakan bahwa terdapat beberapa elemen yang membangun *trusting belief* antara lain:

1) *Benevolence*

Benevolence (niat baik) merupakan seberapa besar kepercayaan seseorang (konsumen) kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* juga berarti kesedian vendor (penjual) untuk melayani kepentingan konsumen.

2) *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang (konsumen) terhadap kejujuran dari penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3) *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang (konsumen) terhadap kemampuan penjual (vendor) untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Esensi dari kompetensi adalah seberapa

besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen.

B. *Trusting Intention*

Trusting Intention adalah sebuah hal yang disengaja dimana seseorang (konsumen) siap untuk bergantung kepada orang lain (penjual) dalam sebuah situasi, hal ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. Adapun elemen-elemen yang membangun *trusting intention* menurut McKnight *et al* (2002) yaitu:

1) *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesedian konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2) *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kesedian konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

e. **Pengaruh Kepercayaan Terhadap *Attitude Toward Online Shopping***

Menurut Engel *et al*, 1998 (dalam akbar dan Majid, 2017), kepercayaan berhubungan dengan sikap karena dua alasan : pertama, hal ini dapat mempengaruhi hubungan diantara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin

tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada. Sebagai gantinya, mereka mungkin mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan diri mereka. Kedua, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap akan menjadi peduli terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar. Satu lagi sifat penting dari sikap adalah bahwa sikap bersifat dinamis ketimbang statis. Maksudnya, banyak sikap akan berubah bersama waktu. Sifat dinamis dari sikap sebagian besar bertanggung jawab atas perubahan di dalam gaya hidup konsumen. Sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu toko *online*, maka akan semakin positif sikap konsumen terhadap toko *online* maka akan meningkatnya kepercayaan konsumen dan merekomendasikannya pada konsumen lain.

Sedangkan menurut Akroush (2015), Kepercayaan secara langsung dan positif mempengaruhi sikap terhadap berbelanja *online*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-Debei, *et al* (2015), dimana hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap berbelanja *online*.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan, maka diperlukan penelitian yang serupa yang dilakukan sebelumnya, agar dilihat dan diketahui penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidaknya dengan penelitian sebelumnya.

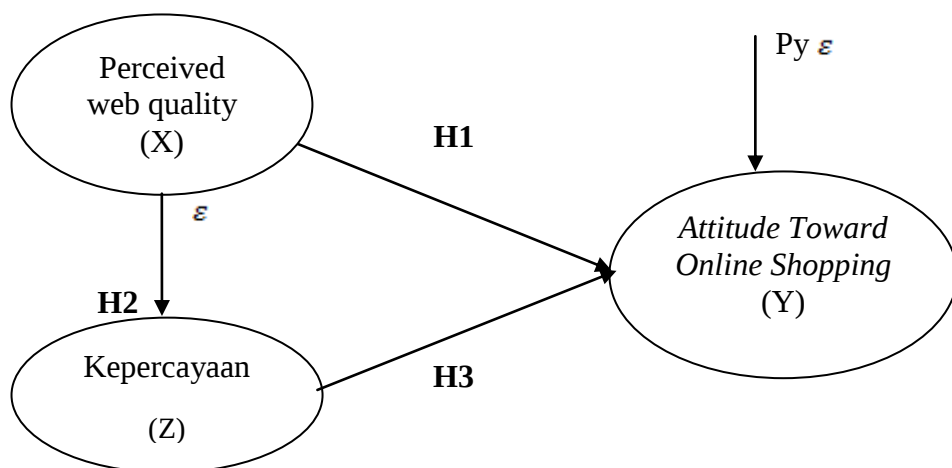
Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Penelitian	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
1	Akbar dan madjid (2017)	Peran Kualitas Web Dirasakan Terhadap Kepercayaan Dengan Sikap Berbelanja <i>Online</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Portal Lazada.Co.Id.	1. Kualitas website dirasakan 2.Kepercayaan	Sikap Belanja Secara <i>Online</i>	Kualitas website dirasakan berpengaruh signifikan terhadap sikap berbelanja secara <i>online</i> . Kualitas website dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap sikap belanja online.
2	Akroush (2015)	<i>An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping.</i>	1. <i>Relative Advantage</i> 2. <i>Perceived website reputation</i> 3. <i>Perceived website image</i> 4. <i>Trust</i>	<i>Attitude toward online shopping</i>	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap berbelanja <i>online</i>

3	AlDebe i, et al (2015)	<i>Consumer Attitudes Toward Online Shopping : The Effect Of Trus, Perceived Benefits, And Perceived Web Quality</i>	1. <i>perceived benefits</i> 2. <i>eWom</i> 3. <i>Perceived Web quality</i> 4. <i>trust</i>	<i>Attitudes towards online shopping</i>	Persepsi kualitas web dirasakan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap sikap berbelanja secara online. Dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap berbelanja secara online.
4	Sujana dan Suprapt i (2015)	Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs Tehadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Di Situs Zalora	1.Kualitas Situs 2.Kepercayaan	Niat Beli	Kualitas situs berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan.
5	Siagan dan Cahyon o (2014)	Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop	1. Web Quality 2. Trust	Loyalty	Kualitas <i>website</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepercayaan

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka berpikir adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukan persepsi ketertarikan antara variabel bebas dengan variabel tak bebas yang akan diteliti berdasarkan pada teori-teori yang telah dikemukakan, dengan strukturnya yaitu variabel *perceived web quality* , kepercayaan, yang memiliki fungsi sebagai variable penyebab dari variable sikap berbelanja secara *online*.



Gambar 4. Bagan Kerangka Konseptual

Gambar 4 menjelaskan bahwa *perceived web quality* sebagai variabel X (*independent*) memprediksi adanya pengaruh dari kepercayaan variabel mediasi terhadap timbulnya *attitude toward online shopping* variabel Y (*dependent*).

1. Pengaruh *Perceived web Quality* terhadap *Attitude Toward Online Shopping*

Attitude toward online shopping akan sangat dipengaruhi oleh desain dan penampilan dari situs *online*. Semakin tinggi kualitas situs web dari sebuah toko *online*, maka akan membentuk sikap yang lebih

positif dari konsumen terhadap situs toko *online*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-Debei *et al* (2015) menunjukan bahwa adanya keterkaitan antara pengaruh kualitas web dirasakan dengan perilaku. Persepsi yang lebih tinggi dari kualitas situs belanja *online* akan menghasilkan sikap positif dan menguntungkan.

2. Pengaruh *Perceived web Quality* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Kualitas situs berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang berarti bahwa semakin baik kualitas situs maka akan semakin tinggi tingkatan kepercayaan konsumen terhadap situs tersebut.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap *Attitude Toward Online Shopping*

Kepercayaan berhubungan dengan sikap karena dua alasan : pertama, hal ini dapat mempengaruhi hubungan diantara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada. Sebagai gantinya, mereka mungkin mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan diri mereka. Kedua, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap akan menjadi peduli terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar. Satu lagi sifat penting dari sikap adalah bahwa sikap bersifat dinamis ketimbang statis.

D. Hipotesis

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan diatas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Perceived web quality* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward shopping online* di Kota Bukittinggi.

H2: *Perceived web quality* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pada situs web di Kota Bukittinggi.

H3: Kepercayaan pada situs web memilki pengaruh terhadap *attitude toward shopping online* di kota Bukittinggi.

H4: Kepercayaan pada situs web memediasi pengaruh *perceived web quality* terhadap *attitude toward online shopping* di Kota Bukittinggi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *perceived web quality* terhadap sikap berbelanja secara *online* yang dimediasi kepercayaan pada situs web di kota Padang, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived web quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward shopping online* pada masyarakat kota Bukittinggi. Sehingga dapat disimpulkan situs yang berkualitas baik dalam memberikan informasi yang jelas dan memberikan kemudahan dalam pencarian informasi serta semakin positif kualitas web yang dirasakan konsumen dalam melakukan transaksi berbelanja secara *online*, maka akan membentuk sikap positif dalam melakukan belanja secara *online*.
2. *Perceived web quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada situs web di kota Bukittinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas web yang dirasakan maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen pada situs web tersebut.
3. *Perceived web quality* secara tidak langsung melalui kepercayaan pada situs web sebagai mediasi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward shopping online* di kota Bukittinggi. Konsumen akan percaya terhadap suatu situs apabila mampu memberikan informasi-informasi secara akurat dan menampilkan situs secara profesional dan fleksibel.

4. Maka itu penting adanya kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi secara *online* Sehingga dapat disimpulkan bahwa baik buruknya *perceived web quality* yang ditampilkan akan berdampak pada sikap konsumen dalam berbelanja secara *online*.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran yang penulis berikan untuk pemilik toko *online* dan konsumen yang akan melakukan transaksi secara *online* adalah sebagai berikut :

1. Pemilik situs atau toko *online* sebaiknya memilih desain yang lebih fleksibel seperti menyederhanakan tampilan dan langkah-langkah yang harus diikuti konsumen ketika berbelanja *online* seperti prosedur pencarian barang yang diinginkan konsumen, prosedur bertransaksi dan lain sebagainya. Hal ini sangat penting dilakukan guna mempermudah konsumen dalam bertransaksi dan mengakses informasi yang relevan sehingga lebih memudahkan dalam menggunakan aplikasi dan fitur-fitur yang terdapat pada situs web.
2. Situs web belanja online seharusnya dapat menjaga keamanan informasi pribadi bagi konsumen dan situs untuk belanja online tidak akan mengobarkan kepentingan pembeli demi kepentingan penjual.
3. Bagi para pemasar atau pemilik toko *online* hendaknya lebih memperhatikan kualitas situs yang akan dipergunakan sebagai sarana promosi, baik itu dari segi tampilan, cara penggunaan, serta kemudahan dalam melakukan transaksi. Hal tersebut dapat meningkatkan rasa percaya konsumen pada situs web sehingga

nantinya akan memunculkan sikap konsumen yang tinggi yang akan berujung pada niat beli secara *online*.

4. Bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam berbelanja *online*, yaitu variabel *perceived web image*, variabel *perceived benefits*, sehingga mampu memberi tambahan penjelasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sikap berbelanja *online*.