

**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE*, KELOMPOK REFERENSI DAN
REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN
BERBELANJA MELALUI *ONLINE SHOPPING* DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Universitas Negeri Padang*



Oleh :

EKA APRILLIANA

16255/2010

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2014**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS *WEBSITE*, KELOMPOK REFERENSI DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN BERBELANJA MELALUI *ONLINE SHOPPING* DI KOTA PADANG

Nama : Eka Aprilliana
BP / NIM : 2010/16255
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2014

Diketahui Oleh :

Pembimbing I



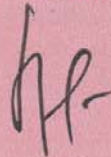
Dr. Hj. Susi Evanita, M.S
NIP. 19630608 198703 2 002

Pembimbing II



Firman, S.E., M.Sc
NIP. 19800206 200312 1 004

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Erni Masdupi, SE, MSi, Ph. D
NIP. 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

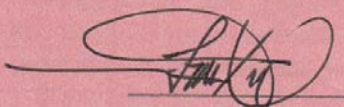
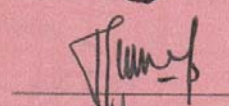
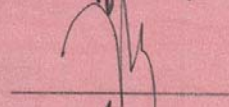
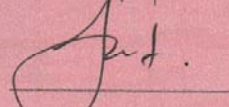
Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE*, KELOMPOK REFERENSI DAN
REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN
BERBELANJA MELALUI *ONLINE SHOPPING* DI KOTA PADANG**

Nama : Eka Aprilliana
TM/NIM : 2010/16255
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2014

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	: Dr. Susi Evanita, M.S	
2.	Sekretaris	: Firman, S.E, M.Sc	
3.	Anggota	: Vidyarini Dwita, S.E, M.M	
4.	Anggota	: Yunita Engriani, S.E, M.M	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eka Apriliana
TM/NIM : 16255/2010
Tempat/Tgl. Lahir : Padang/ 22 April 1992
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jalan Belanti Barat VII No. 16 A, Padang
No. Hp/Telp. : 085274850649
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas *Website*, Kelompok Referensi dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan Konsumen Berbelanja Melalui *Online Shopping* Di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Juli 2014

Yang menyatakan



Eka Aprilliana

TM/NIM: 2010/16255

ABSTRAK

Eka Aprilliana (2010/16255): Pengaruh Kualitas *Website*, Kelompok Referensi dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepercayaan Konsumen Berbelanja Melalui *Online Shopping* Di Kota Padang.

Pembimbing I Ibu Dr. Susi Evanita, M.S.

Pembimbing II Firman ,S.E, M,Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan konsumen berbelanja melalui *online shopping* di Kota Padang, (2) pengaruh kelompok referensi terhadap kepercayaan konsumen berbelanja melalui *online shopping* di Kota Padang, (3) pengaruh reputasi perusahaan kepercayaan konsumen berbelanja melalui *online shopping* di Kota Padang

Jenis penelitian kausatif, yang menjelaskan pengaruh kualitas *website*, kelompok referensi dan reputasi perusahaan terhadap kepercayaan konsumen berbelanja melalui *online shopping* di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang belum berbelanja *online* tetapi tertarik untuk berbelanja *online* serta memiliki KTP Kota Padang. Teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan *Accidental Sampling* dan jumlah sampel ditetapkan berdasarkan rumus *Cochran's* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan induktif melalui analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 16.00

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; 1) Kualitas *website* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen berbelanja melalui *online shopping* di Kota Padang, (2) Kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen berbelanja melalui *online shopping* di Kota Padang, (3) Reputasi perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen berbelanja melalui *online shopping* di Kota Padang.

Kata kunci: Kualitas *website*, Kelompok referensi, Reputasi perusahaan, Kepercayaan

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas *Website*, Kelompok Referensi dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan Konsumen Berbelanja Melalui *Online Shopping* Di Kota Padang.”** Tidak lupa pula penulis mengucapkan salawat beriring salam kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Disamping itu juga untuk memperluas ilmu pengetahuan dan untuk menjadikan penulis sebagai orang yang berguna bagi masyarakat.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Susi Evanita, MS selaku pembimbing I dan Bapak Firman, SE, M,Sc selaku Pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

2. Ibu Vidyarini Dwita,SE,MM selaku penguji I dan Ibu Yunita Engriani,SE,MM, terimakasih atas kritik dan saran yang telah Ibu berikan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Erni Masdupi, Ph. D selaku Ketua program studi Manajemen dan Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku sekretaris program studi Manajemen, Ibu Rosyeni Rasyid, SE, ME selaku penasehat akademis penulis dan Bapak Supan Weri Mandar, A. Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
6. Bapak dan Ibu, Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua yang telah memberikan bantuan moril dan materil kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Teman-teman yang ada di Fakultas Ekonomi yang telah memberikan semangat dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini dimasa yang akan datang. Akhirnya penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak, penulis ucapkan terima kasih.

Padang, Agustus 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi masalah	11
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	14
1. Konsep Kepercayaan Konsumen	14
2. Konsep Kualitas <i>Website</i>	21
3. Hubungan Kualitas Website dengan Kepercayaan Konsumen ...	27
4. Konsep Kelompok Referensi	28
5. Hubungan Kelompok Referensi dengan Kepercayaan Konsumen	33
6. Konsep Reputasi Perusahaan	34
7. Hubungan Reputasi Perusahaan dengan Kepercayaan Konsumen	41
B. Kerangka Konseptual	43
C. Hipotesis	45

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	47
B. Tempat dan Waktu Penelitian	47
C. Populasi dan Sampel	47
D. Jenis dan Sumber Data	49
E. Teknik Pengumpulan Data.....	50
F. Defenisi Operasional.....	51
G. Instrumen Penelitian.....	56
H. Analisis Uji Instrument	57
I. Teknik Analisis Data.....	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	67
B. Karakteristik Responden	69
C. Deskripsi Hasil Penelitian	72
D. Analisis Hasil Penelitian	79
E. Pengujian Hipotesis.....	82
F. Pembahasan	86

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....	92
B. Saran.....	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Daftar 100 Toko <i>Online</i>	3
Tabel 2 Hasil Penelitian Awal.....	7
Tabel 3 Jumlah Sampel Pada Masing-masing Kecamatan	48
Tabel 4 Defenisi Operasional.....	55
Tabel 5 Bobot Penilaian Likert Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan	57
Tabel 6 Bobot Penilaian Likert Kualitas <i>website</i> dan Kelompok Referensi.....	57
Tabel 7 Pernyataan yang Tidak Valid.....	59
Tabel 8 Reliabel Variabel.....	60
Tabel 9 Karakteristik Respoden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 10 Karakteristik Respoden Berdasarkan Umur.....	70
Tabel 11 Karakteristik Respoden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 12 Karakteristik Respoden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	71
Tabel 13 Karakteristik Respoden Berdasarkan Toko <i>Online</i> yang Diakses	72
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas <i>Website</i>	73
Tabel 15 Distribusi Frekuensi Variabel Kelompok Referensi	74
Tabel 16 Distribusi Frekuensi Variabel Reputasi Perusahaan	76
Tabel 17 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen	78
Tabel 18 Uji Normalitas.....	80
Tabel 19 Uji Multikolinearitas.....	81
Tabel 20 Regresi Berganda.....	82
Tabel 21 Hasil Uji F.....	82
Tabel 22 Hasil Uji t.....	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Dasar Reputasi.....	37
Gambar 2 Kerangka Konseptual	45
Gambar 3 Scatterplot Uji Heterokedastisitas	81

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Uji Coba Penelitian	98
Lampiran 2 Tabulasi Uji Coba Penelitian.....	103
Lampiran 3 Reliability	107
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian.....	114
Lampiran 5 Tabulasi Penelitian	119
Lampiran 6 Distribusi Penelitian	123
Lampiran 7 Distribusi Frekuensi Penelitian.....	130
Lampiran 8 Uji Normalitas	134
Lampiran 9 Uji Multikolinearitas.....	134
Lampiran 10 Uji Heterokedastisitas.....	136
Lampiran 11 Uji Berganda.....	140

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat cepat di seluruh dunia membuka peluang bisnis bagi pelaku usaha untuk mengembangkan kegiatan melalui media elektronik. Internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. Hal ini menyebabkan internet menjadi media elektronik yang paling populer untuk menjalankan bisnis, yang kemudian dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*.

Internet telah menjadi media masa dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam dunia modern saat ini. Dalam bidang perdagangan, internet mulai banyak dimanfaatkan sebagai aktivitas bisnis terutama karena kontribusinya terhadap efisiensi (Mario, 2006). Indonesia merupakan negara yang perkembangan internetnya cukup pesat dan saat ini internet telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari gaya hidup di segala lapisan masyarakat.

Dengan jumlah penduduk sebanyak 240 juta jiwa dan tingkat pertumbuhan ekonomi rata-rata diatas 6% pertahun, Indonesia dinilai banyak kalangan sebagai negara yang memiliki prospek ekonomi yang sangat cerah, dengan kemajuan perekonomian dan pertumbuhan kelas menengah juga ikut mendorong perkembangan bisnis *online* di Indonesia.

Bank dunia menyatakan jumlah penduduk kelas menengah di Indonesia pada tahun 2010 sebesar 56,5% dari total populasi, angka ini meningkat tajam

dibandingkan data tahun 1999 dimana saat itu jumlah kelas menengah di Indonesia hanya sebesar 25% dari total populasi (Kompas dalam Cita dkk, 2013:5).

Penduduk kelas menengah merupakan tipe orang yang suka dengan perubahan, akrab dengan perkembangan teknologi, serta senang dengan gaya hidup modern dan praktis. Pengguna internet di Indonesia lebih didominasi oleh masyarakat kelas menengah dengan rentang usia 15-30 tahun, sehingga pengguna internet layak dianggap sebagai budaya kawula muda. Hal inilah yang menjadi alasan sasaran pemasaran produk via internet kebanyakan ditujukan kepada konsumen berusia muda, karena konsumen berusia tua pada umumnya kurang akrab dengan model belanja *online*.

Prospek bisnis *online* di Indonesia sangat menjanjikan karena semakin hari semakin banyak orang yang tertarik menggunakan internet untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Selain itu pesatnya kemajuan serta perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga memicu berkembangnya bisnis *online* di Indonesia. Perkembangan bisnis *online* di Indonesia ditandai dengan semakin banyaknya bermunculannya *toko online/ online shop* yang menawarkan barang dan jasa melalui media elektronik.

Bhinneka.com merupakan pelopor *toko online* pertama yang ada di Indonesia yang pertama kali didirikan pada tahun 1999 dan hingga sekarang bhinneka telah berhasil mengembangkan kegiatan bisnisnya melalui media internet dan telah bekerjasama *partnership* dengan vendor yang terkemuka di bidang *hardware* dan *software*. Bhinneka menerima pembayaran dengan

rupiah atau *US dollar* yang dapat dilakukan dengan transfer bank, BCA klikPay, Mandiri klikPay, klikBCA, ATM BCA, CIMB Cliks, e-pay BRI, kartu kredit, BCA Debit (*offline*), kredit, bayar tunai di tempat (*cash on delivery/COD*). Konsumen dapat berbelanja di Bhinneka melalui fasilitas shopping chart pada website Bhinneka.com atau lewat telepon (0210) 2929-2828 .

Berikut ini adalah data 100 toko *online /online shop* yang ada di Indonesia.

Tabel 1. Daftar 100 Toko Online/ Online shop tahun 2013

No	Nama Toko <i>Online (Online Shop)</i>	Alamat Situs (<i>Website</i>)	Bidang Usaha
1	Adik Bayi	www.adikbayi.com	Perlengkapan Bayi
2	Alfa (Online)	www.alfaonline.com	Retail <i>Online</i>
3	Amazon	www.amazon.com	<i>Market place</i>
4	Asta Sport	www.astasport.com	Peralatan olahraga tenis
5	Bakoel Store	www.bakoelstore.com	Elektronik
6	Bajubel	www.bajubel.com	<i>Market place</i>
7	Berniaga	www.berniaga.com	<i>Market place</i>
8	Berrybenka	www.berrybenka.com	<i>Fashion</i>
9	Bhinneka	www.bhinneka.com	<i>Elektronik</i>
10	Blibli	www.blibli.com	<i>Market place</i>
11	Bookopedia	www.bookopedia.com	Buku
12	Braga Music	www.bragamusic.com	Peralatan Musik Yamaha
13	Buka Buku	www.bukabuku.com	Buku
14	Buka Lapak	www.bukalapak.com	<i>Market place</i>
15	Butik Dukomsel	www.butikdukomsel.com	<i>Elektronik</i>
16	Cara Kita	www.carakita.com	Kursus bahasa via <i>Online</i>
17	Carmall	www.carmall.com	Mobil
18	Carrefour (online)	www.carrefouronline.co.id/belanjaonline	<i>Supermarket Online</i>
19	Chic Princessa	www.chicprincessa.com	Kosmetik Impor
20	Danjyo-hiyoji	www.danjyo-hiyoji.com	<i>Fashion</i>
21	Dino Market	www.dinomarket.com	<i>Market place</i>
22	Disdus	www.disdus.com	Kupon Diskon
23	D-Market	www.dmarket.co.id	<i>Market place</i>
24	Dotplasa	www.dotplasa.com	<i>Market place</i>
25	Drolly pop	www.drollypop.com	Kosmetika Impor
26	Ebay	www.ebay.com	<i>Market place</i>

27	Electronic Solution	www.electronicssolution.com	<i>Elektronik</i>
28	Erafone	www.erafone.com	<i>Gadget</i>
29	Express Tyres	www.expresstyres.com	Ban
30	Fast World	www.fastworld.co.id	<i>Market place</i>
31	Flower Advisor	www.floweradvisor.com	<i>Florist</i>
32	Galeri Electronic	www.galerielectronic.com	<i>Elektronik</i>
33	Global Teleskop	www.globalteleskop.com	<i>Elektronik</i>
34	Go Indonesia	www.goindonesia.com	Reservasi Hotel
35	Gramedia Online	www.gramediaonline.com	Buku dan produk gramedia lainnya
36	Gudang Parfum	www.gudangparfum.com	Parfum <i>Branded</i>
37	Gudang Voucher	www.gudangvoucher.com	Layanan pembayaran online dengan voucher elektronik
38	Hartono Elektronika	www.hartonoelektronika.com	<i>Elektronik</i>
39	Heatwave	www.heatwave.co.id	Alas Kaki
40	Hijup	www.hijup.com	<i>Fashion Muslim</i>
41	Hotelku	www.hotelku.co.id	Reservasi
42	Indo Network	www.indonetwork.co.id	<i>Market place</i>
43	Indo Rockstar	www.indorockstar.com	CD dan benda koleksi khusus genre musik
44	IssStore	www.issStore.co.id	<i>Market place</i>
45	Jakarta Notebook	www.jakartanotebook.com	Elektronik, software, networking dan lain-lain
46	Joko Susilo	www.jokosusilo.com	<i>E-book</i>
47	Kalbe Store	www.kalbestore.com	Produk Obat dan kesehatan dari Kalbe Group
48	Kaskus	www.kaskus.co.id	Forum dan <i>Marketplace</i>
49	Kawan Lama	www.kawanlama.com	Peralatan dan Mesin Industri
50	Kiostix	www.kiostix.com	Tiket
51	Klik Eat Indonesia	www.klikeatindonesia.com	Partner pelayanan <i>food delivery</i> berbagai restoran
52	Laku	www.laku.com	Grosir <i>fashion online</i>
53	Lazada	www.lazada.co.id	<i>Market place</i>
54	Living Social	www.livingsocial.co.id	<i>Market place</i>
55	Lovely Sister	www.lovelysister.com	Produk kecantikan impor
56	Mango	www.mango.com	<i>Fashion</i>
57	Martha Tilaar (online)	online.marthatilaarshop.com	Produk kosmetika martha Tilaar
58	Minimal	www.minimal.co.id	<i>Fashion</i>
59	Mobil 123	www.mobil123.com	Mobil <i>second</i>
60	My Booking	www.mybooking.co.id	Pemesanan tiket konser, seminar, pertunjukan
61	Nusa Tip	www.nusatip.com	Reservasi tiket pesawat dan hotel
62	Office1	www.office1.co.id	Peralatan Kantor
63	Olx	www.olx.co.id	<i>Market place</i>
64	Open Trolley	www.opentrolley.co.id	Buku

65	Pazia Shop	www.paziashop.com	Komputer dan elektronik
66	Pepaya	www.pepaya.com	<i>Market place</i>
67	Peripus	www.peripus.com	Buku
68	Pink Emma	www.pinkemma.com	<i>Fashion</i>
69	Plasa	www.plasa.com	<i>Market place</i>
70	Premi Kita	www.premikita.com	<i>One stop shop</i> perusahaan asuransi mobil
71	Pusat Kosmetik	www.pusatkosmetik.com	Kosmetika dalam negeri dan impor
72	Qoo10 (Indonesia)	www.Qoo10.co.id	<i>Market place</i>
73	Rada Time	www.radatime.com	Arloji
74	Raja Mobil	www.rajamobil.com	Mobil
75	Rakuten	www.rakuten.co.id	<i>Market place</i>
76	Rattan Land	www.rattanland.com	Furnitur Rotan
77	Rumah 123	www.rumah123.com	Properti
78	Rumah Dijual	www.rumahdijual.com	Properti
79	Rumah Parfum	www.rumahparfum.com	<i>Parfum Branded</i>
80	Sasa	www.sasa.com	Kosmetika global
81	Sentra Helm	www.sentrahelm.com	Helm
82	Sentra Ponsel	www.sentraponsel.com	Ponsel, tablet, aksesoris dan nomor cantik
83	Strawberry	www.strawberry.com	Kosmetika impor
84	Tastus	www.tastus.com	Tas
85	Taster Korea	www.tasterkorea.com	Kosmetika Korea
86	Ticktab	www.ticktab.com	Reservasi Hotel
87	Tiket	www.tiket.com	Tiket
88	Tuneecca	www.tuneecca.com	<i>Fashion Muslim</i>
89	Tokobagus	www.tokobagus.com	Iklan Baris
90	Tokopedia	www.tokopedia.com	<i>Market place</i>
91	Tutumurah	www.tutumurah.com	Matras dan peralatan rumah tangga
92	Unipin	www.unipin.co.id	<i>Voucher games</i>
93	Unopay	www.unopay.co.id	<i>Voucher games</i>
94	Urban Icon	www.urbanicon.com	<i>Fashion</i>
95	Valadoo	www.valadoo.com	<i>Travel agent</i>
96	Vogamoda	www.vogamoda.com	<i>Fashion</i>
97	Warung Mobil	www.warungmobil.com	Mobil
98	Yes 24	www.yes24.co.id	<i>Market place</i>
99	Yuk Travel	www.yuktravel.com	<i>One stop travel agent</i>
100	Zalora	www.zalora.co.id	<i>Fashion</i>

Sumber: Cita dkk, 2013

Dari tabel 1 diatas terlihat bahwa bahwa sekali perusahaan yang tertarik mengembangkan kegiatan bisnisnya melalui *online trading*. Hal ini disebabkan karna keuntungan yang ditawarkan sangat besar baik dari sisi penjual selaku pelaku usaha ataupun bagi konsumen, salah satunya karna kontribusinya terhadap efisiensi. Penjual dapat menawarkan barang dan jasa yang mereka miliki kepada konsumen tanpa harus dibatasi oleh jarak, ruang dan waktu.

Namun peluang keuntungan yang besar ini tidak akan didapat oleh penjual tanpa dilandasi oleh rasa percaya konsumen dalam melakukan transaksi bisnis secara *online*. Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari sebuah bisnis. Sebuah transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan (Probo, 2010).

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia saat ini belum sepesat perkembangan jumlah pengguna internet. Hal ini disebabkan karena kurangnya kepercayaan konsumen untuk melakukan belanja *online*. Berdasarkan survei yang dilakukan dilakukan Rakuten Belanja *Online* dan *Redshift Research* diketahui sebanyak 84 % responden di Indonesia kecewa dengan pengalaman berbelanja *online*.

Survei melibatkan sebanyak 2.008 konsumen yang berasal dari Indonesia, Taiwan, Malaysia dan Thailand. Jumlah responden dari Indonesia tercatat

sebanyak 508 orang. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada Mei 2013 yang dituangkan dalam laporan berjudul *Rakuten Smart Shopping Survey*.

Menurut survei ini, hal utama yang memicu kekecewaan konsumen saat berbelanja *online* adalah kondisi barang yang tak sesuai dengan aslinya. Sebanyak 49 % konsumen di Indonesia mengaku pernah mengalami kejadian tersebut. Sebanyak 23 % responden lainnya mengaku kualitas barang yang mereka terima mengecewakan. Survei tersebut juga menemukan sebanyak 19 % responden di Indonesia tidak menyelesaikan transaksi, karena memilih untuk mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum berbelanja (nusaonline, 2013).

Untuk melihat bagaimana kepercayaan konsumen berbelanja *online* di Kota Padang, peneliti telah melakukan survei awal pada 20 orang konsumen yang belum pernah melakukan pembelian secara *online* di Kota Padang:

Tabel 2
Survei Terhadap 20 Konsumen Tertarik untuk Berbelanja *Online* Di Kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban			Persentase	
		S	TS	Total	S	TS
1	Takut menjadi korban penipuan vendor (penjual) <i>online</i>	17	3	20	85%	15%
2	Barang yang dijual berbeda dengan barang yang diterima konsumen	15	5	20	75%	25%
3	Proses pembelian yang sulit untuk dimengerti	16	4	20	80%	20%
4	Tidak terjaminnya kerahasiaan data pribadi konsumen	15	5	20	75%	25%
5	Deskripsi produk yang kurang menarik dan sulit untuk dipahami	16	4	20	80%	20%

Sumber: Data Primer Diolah 2014

Dari tabel 2 di atas dapat kita lihat, untuk pernyataan pertama dari total 20 orang konsumen yang tertarik untuk berbelanja *online* berdasarkan survei awal sebanyak 17 konsumen tidak melakukan belanja *online* karena mereka takut menjadi korban penipuan vendor (penjual) *online* dan untuk pernyataan kedua sebanyak 15 konsumen tidak melakukan belanja *online* karena takut barang yang dijual tidak sesuai dengan barang yang mereka terima, selanjutnya untuk pernyataan ketiga dari 20 konsumen sebanyak 16 konsumen tidak mau berbelanja *online* karena proses pembelian yang sulit untuk dimengerti, untuk pernyataan ke empat sebanyak 15 orang konsumen tidak melakukan belanja *online* karena tidak terjaminnya kerahasiaan data pribadi konsumen, dan untuk pernyataan kelima sebanyak 16 konsumen yang tidak mau berbelanja *online* karena deskripsi produk *online* yang kurang menarik dan sulit untuk dipahami.

Selain itu, Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (*Indonesian E-Commerce Association/ IdEA*), memperkirakan pangsa pasar bisnis *online* pada tahun 2012 baru mencapai 4-5 % dari total potensi pasar. Angka ini masih tergolong kecil, karena sebagian besar pengguna internet masih sekedar memanfaatkan internet untuk jejaring sosial dan mengunduh informasi lain. Selanjutnya berdasarkan survey yang dilakukan oleh Yankelovich Partners dalam Hendri dan Marina (2012), menyatakan sebagian pengguna *online* masih enggan untuk melakukan transaksi secara *online* karena takut dengan keamanan dan risiko serta pelanggaran akan kepercayaan, 91% dari sampel survei menyatakan mereka masih enggan melakukan transaksi secara *online* karena

tidak mau menyatakan informasi tentang pendapatan mereka, 85% tidak mau menyatakan informasi tentang kartu kredit, 74% tidak mau menuliskan nomor telepon mereka dan 67% tidak mau menuliskan alamat mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmiati dan Suci (2012), bahwa tidak semua orang suka melakukan belanja secara *online*, hal ini disebabkan karena belanja *online* memiliki sifat yang penuh dengan ketidakpastian, rentan terhadap kecurangan dan penjual dapat dengan mudah menipu pembeli sementara si pembeli sulit memastikan bahwa si penjual tidak akan menipunya.

Dalam berbelanja *online* pembeli diberi sedikit kesempatan untuk mengetahui kualitas barang serta melakukan pengujian terhadap produk yang diinginkan melalui media *web* yang disediakan vendor. *Website* perusahaan dalam kegiatan perdagangan elektronik merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena *website* dapat menghubungkan penjual dengan konsumennya. *Website* perusahaan yang bagus tidak hanya menyediakan informasi mengenai produk yang mereka jual tetapi juga dapat membantu konsumen dalam langkah-langkah yang mudah selama proses pembeliannya. Menurut Lohse dan Spiller dalam Hana dkk (2012), pada konteks internet, fungsi penjual digantikan oleh *website*. Kualitas *website* dapat menjadi faktor lain yang dapat membangun kepercayaan konsumen dalam belanja *online*.

Dalam kegiatan *online shopping* yang penuh dengan ketidakpastian serta memiliki resiko kecurangan yang besar bagi konsumen, membuat konsumen harus berhati-hati dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*. Selain

dari kualitas *website* yang diberikan, faktor lain yang juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen pada *online shopping* yaitu adanya pengaruh dari kelompok referensi (*reference group*).

Konsumen akan merasa yakin dengan informasi yang diberikan oleh orang yang mereka kenal dibandingkan dengan orang yang tidak mereka kenal. Menurut Peter dan Olson (2000:105), konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh kelompok referensi jika informasi yang diberikan dianggap sah dan relevan pada permasalahan yang dihadapi, dan sumber yang memberikan informasi tersebut dianggap dapat dipercaya.

Didalam *e-commerce* reputasi perusahaan merupakan sebuah faktor yang penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dalam *online shopping*. Jika reputasi perusahaan tersebut baik di mata konsumen, akan memudahkan perusahaan tersebut mendapatkan kepercayaan dari konsumen dalam transaksi *online*. Menurut Fitri dalam Probo (2010), reputasi perusahaan memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan dan integritas.

Dengan kemampuan dan integritas yang dimiliki oleh perusahaan *online* akan memberikan sebuah keyakinan bagi konsumen serta dapat mengurangi risiko yang akan diterima konsumen dalam berbelanja *online*. Integritas perusahaan yang dimaksud disini yaitu bagaimana perusahaan dapat memberikan rasa aman dalam bertransaksi secara online baik itu jaminan keamanan sistem pembayaran yang dilakukan oleh konsumen dan jaminan kesesuaian produk yang dijual dengan produk yang diterima oleh konsumen.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang sedang berkembang yang penulis lihat dan amati di lapangan, maka penulis ingin meneliti apakah benar bahwa kualitas *website*, kelompok referensi dan reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada *online shopping*. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat judul: **“Pengaruh Kualitas Website, Kelompok Referensi dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan Konsumen Berbelanja Melalui *Online Shopping* Di Kota Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih rendahnya tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara *online*.
2. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam belanja *online*.
3. Kualitas *website* mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara *online*.
4. Kelompok referensi mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara *online*.
5. Reputasi perusahaan mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk belanja secara *online*.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka pembahasan dalam masalah ini hanya terfokus pada pengaruh kualitas *website*, kelompok

referensi dan reputasi perusahaan terhadap kepercayaan konsumen berbelanja melalui *online shopping* di Kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan konsumen berbelanja melalui *online shopping* di Kota Padang.
2. Sejauh mana pengaruh kelompok referensi terhadap kepercayaan konsumen berbelanja melalui *online shopping* di Kota Padang.
3. Sejauh mana pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepercayaan konsumen berbelanja melalui *online shopping* di Kota Padang.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk menganalisis masalah:

1. Pengaruh Kualitas *website* terhadap kepercayaan konsumen berbelanja melalui *online shopping* di Kota Padang.
2. Pengaruh Kelompok referensi terhadap kepercayaan konsumen berbelanja melalui *online shopping* di kota Padang.
3. Pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepercayaan konsumen berbelanja melalui *online shopping* di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai:

1. Penulis: Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana SI manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan untuk

menambah pengetahuan serta wawasan penulis dalam menerapkan teori-teori yang di dapat di bangku kuliah.

2. Mengembangkan ilmu dalam bidang Manajemen konsentrasi Pemasaran khususnya tentang Kualitas *website*, Kelompok Referensi dan reputasi perusahaan terhadap kepercayaan konsumen berbelanja melalui *online shopping*.
3. Perusahaan : Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan Kualitas *website*, Kelompok referensi dan Reputasi perusahaan agar dapat menarik lebih banyak peminat dalam *online shopping*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya, maka pada bagian ini penulis mengemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas *website* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen berbelanja melalui *online shopping* di Kota Padang. Hal ini disebabkan di dalam kegiatan perdagangan elektronik (*e-commerce*) konsumen sulit memastikan kebenaran keberadaan situs/ toko *online* vendor sehingga kualitas *website* tidak dapat mempengaruhi secara langsung kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online*.
2. Variabel kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen berbelanja melalui *online shopping* di Kota Padang. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kredibilitas informasi yang disampaikan kelompok referensi maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen berbelanja secara *online*.
3. Variabel reputasi perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen berbelanja melalui *online shopping* di Kota Padang. Hal ini berarti reputasi perusahaan bagus tidak dapat berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen berbelanja melalui *online shopping* di Kota Padang.

B. Saran

Berdasarkan hasil riset dan operasional dalam penelitian ini, maka untuk meningkatkan kepercayaan konsumen berbelanja melalui *online shopping* di Kota Padang, maka penulis menyarankan kepada penjual yang menjalankan bisnisnya secara *online* beberapa hal seperti berikut ini:

1. Meningkatkan intensitas kelompok referensi dengan cara
 - a) Memberikan jaminan keamanan sistem pembayaran yang dilakukan oleh konsumen.
 - b) Memberikan kepuasan produk dengan menyediakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.
2. Meningkatkan kualitas *website* dengan cara
 - a) Memberikan kemudahan akses *website* perusahaan.
 - b) Memberikan informasi yang akurat tentang produk yang disampaikan didalam *website* perusahaan tersebut.
3. Meningkatkan reputasi perusahaan dengan cara
 - a) cepat tanggap dalam melayani keluhan konsumen dan transparan dalam menjalankan kegiatan usahanya.
 - b) Konsistensi menjaga kinerja sesuai dengan ranking yang didapat dan merespon semua pertanyaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhirmen. 2010. *Statistik 1*. Padang: UNP Press.
- Arifatun Nisak, dkk. 2013. “Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syari’ah Semarang.” *Jurnal ilmu administrasi bisnis vol 2.no 1*.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management* (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan). Edisi 1. Alih Bahasa. Andreas Winardi. Yogyakarta: Andi.
- Bilson Simamora. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cita Yustisia Serfiani, dkk. 2013. *Bisnis Online dan Transaksi Elektronik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dicky Chandra Jaya. 2012. “Peran Kepercayaan Dalam Perlakuan Pelanggan Untuk Meningkatkan Penjualan Secara Online.” *Jurnal Diterbitkan*.(<http://www.portalgaruda.org>)
- Firsan Nova. 2011. *Krisis Public Relation*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Freddy Rangkuti. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hana Dian Pratiwi dkk. 2012. “Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Website terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online.” *Jurnal Diterbitkan*.(<http://www.academia.edu>)
- Handri Kusuma dan Maria Silvia Sari. 2010. “Membangun Kembali Kepercayaan Masyarakat Pasca Pelanggaran Dalam Bussiness to Consumers (B2C) E-Commerce: Study Empiris di Yogyakarta.” *Jurnal Manajemen dan Teknologi. Vol 11*.
- Husein Umar. 1999. *Metode Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Idris. 2014. *Aplikasi SPSS dalam Penelitian Kuantitatif*. Padang: FE. UNP.
- Israel, Glenn D. 2009. “*Determining Sample Size*”. Online. [Http:// edis.ifas,ufl. Edu/ PD/PD00600.pdf](http://edis.ifas.ufl.edu/PD/PD00600.pdf). Diakses pada tanggal 17 Desember 2013.