FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENSI PEMBELIAN *ON-LINE* (STUDI PADA PELANGGAN TRAVELOKA DI YOGYAKARTA)

SKRIPSI

Ditulis Oleh:

Nama : Prina Anggita

Nomor Mahasiswa : 14311034

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018

FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENSI PEMBELIAN *ON-LINE* (STUDI PADA PELANGGAN TRAVELOKA DI YOGYAKARTA)

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata 1 di Program Studi Manajemen ,Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama	: Prina Anggita
Nomor Mahasiswa	: 14311034
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 9 Agustus 2018

Penulis



Prina Anggita

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Faktor- faktor yang Mempengaruhi Intensi Pembelian *On-line*

(Studi pada Pelanggan Traveloka di Yogyakarta)

Nama	: Prina Anggita
Nomor Mahasiswa	: 14311034
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

Yogyakarta, 9 Agustus 2018
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen pembimbing,

Siti Nurul Ngaini Dra., M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ONLINE PURCHASE INTENTION (STUDI PADA PELANGGAN TRAVELOKA DI YOGYAKARTA)

Disusun Oleh	:	**PRINA ANGGITA**
Nomor Mahasiswa	:	**14311034**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Selasa, tanggal: 18 September 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi	:	Siti Nurul Ngaini, Dra., MM	.....
Penguji	:	Siti Nur Syamsiah, Dra., MM.	.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

KARENA SESUNGGUHNYA SESUDAH KESULITAN ITU ADA KEMUDAHAN (QS Al-Insyirah:5)

Saya persembahkan karya kecil ini untuk :

1. Allah yang telah memberikan akal dan karunianya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini,
2. Kedua orangtua saya yang telah membesarkan, mendididik dan mendukung saya dalam hal apapun.
3. Kedua kakak saya dan kedua kakak ipar yang telah mendukung dan memberikan masukan.
4. Sahabat-sahabat saya yang telah memberi masukan dan dukungan.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pertimbangan Harga, Kepercayaan, Pengaruh Sosial, Pengalaman Pembelian, Pertimbangan Risiko terhadap Intensi Pembelian *On-line* pada pelanggan Traveloka di Yogyakarta baik secara individual atau pun secara simultan. Penelitian ini berjenis deskriptif analitik.

Sampel (responden) berjumlah 100 diambil dari pelanggan Traveloka Yogyakarta. Data primer dikumpulkan dengan *on-line survey* menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda. Sebelumnya, dilakukan uji validitas dan reliabilitas intrumen dan dilakukan uji asumsi klasik sebelum data dianalisis lebih lanjut.

Dari lima variabel independen yang diteliti, terdapat dua variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen Intensi Pembelian *On-line*, yaitu variabel Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian dengan nilai t hitung berturut-turut 5,233 (p = 0,000) dan 2,347 (p = 0,021).

Kata kunci: Intensi Pembelian *On-line*, Kepercayaan, Pengalaman Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived price, trust, social influence, purchase experience, perceived risk on on-line purchase intention of Traveloka customers in Yogyakarta either individually or simultaneously. This research is descriptive analytic type.

Samples (respondents) totaling 100 were taken from Yogyakarta Traveloka customers. Primary data is collected by on-line survey using a questionnaire. The collected data are then analyzed by multiple linear regression analysis techniques. The instruments were tested for their validity and reliability and the classical assumption tests were done before further analysis.

Of the five independent variables studied, there were two variables that had significant influences on the dependent variable of on-line purchase intention, namely variable trust and purchase experience with t statistics of 5.233 (p = 0.000) and 2.334 (p = 0.021), respectively.

Keywords : *on-line purchase intention, trust, purchase experience*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahi rabbil'alamin. Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan rahmat-Nya, sehingga saya mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemendi Fakultas Ekonomi Universitas IslamIndonesia. Skripsi ini mungkin tidak dapat diselesaikan oleh penulis tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dalam pembuatan skripsi ini.

2. Kedua orangtua, kedua kakak kandung saya, kedua kakak ipar saya yang telah memberikan dukungan dan memberikan saran dalam permasalahan perkuliahan.

3. Bapak Nandang Sutrisno, SH.,M. Hum., LLM, Ph.D., Selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Anjar Priyono ,S.E.,M.Si.,Ph.D., selaku ketua Prodi Manajemen

5. Ibu Siti Nurul Ngaini Dra., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan nasehat selama penelitian ini.

6. Retno,widi,hanna,mahda,vera,rini,rida,putri,mbtisis,nona,fitri,yuni, salma,fika,ulfa,tari,rina,ika,ita,yeni,sarah,andita,marina,ega serta sahabat -sahabat lain yang penulis tidak bisa sebutkan satu-satu, terimakasih atas doa, dukungan yang kalian berikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak guna menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Yogyakarta, 9 agustus 2018

(Prina Anggita)

Nim :14311034

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI..... i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI..... ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME..... iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI..... iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN..... v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... vi
ABSTRAKSI..... vii
ABSTRACT..... viii
KATA PENGANTAR..... ix
DAFTAR ISI..... xi
DAFTAR TABEL..... xiv
DAFTAR LAMPIRAN..... xvi

BAB I. PENDAHULUAN..... 1
1.1. Latar Belakang Masalah..... 1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian..... 7
1.3. Tujuan Penelitian..... 7
1.4. Manfaat Penelitian..... 8

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA..... 9
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu..... 9
2.2. Landasan Teori..... 10
2.2.1. Minat Beli..... 11
2.2.2. *On-line* Shopping..... 13
2.2.3. Intensi Pembelian *On-line*..... 17
2.2.4. Faktor-faktor Intensi pembelian *On-line*..... 18
2.3. Kerangka Pemikiran..... 21

BAB III. METODE PENELITIAN 22
3.1. Metode Pelaksanaan Penelitian..... 22
3.2. Jenis Penelitian..... 22
3.3. Sampel dan Metode Penentuan Sampel..... 22
3.4. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data..... 23
3.4.1. Data Primer..... 23
3.4.2. Data Sekunder..... 24
3.5. Variabel, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel..... 24
3.5.1. Variabel Penelitian..... 24
3.5.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... 25
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian..... 26
3.6.1. Uji Validitas..... 26
3.6.2. Uji Reliabilitas..... 27
3.7. Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis..... 28
3.7.1. Analisis Deskriptif..... 28
3.7.2. Uji Asumsi Klasik..... 28
3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda..... 29
3.7.4. Uji F (F test)..... 30
3.7.5. Uji t (t test)..... 31
3.7.6. R^2 (Koefisien Determinasi)..... 32

BAB IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN..... 33
4.1. Analisis Data..... 33
4.1.1.Laporan tentang Karakteristik Responden..... 33
a. Jenis Kelamin Responden..... 34
b. Usia Responden..... 34
c. Pekerjaan Responden..... 35
d. Pendapatan Responden..... 36
4.1.2 Hasil analisis deskripsi variabel penelitian 36
4.1.3.Hasil uji validitas dan reliabilitas 43
4.1.4. Uji Asumsi Klasik..... 48

4.1.5. Analisis Regresi Linier Berganda..... 52
4.2. Pembahasan..... 61
4.2.1. Pengaruh Pertimbangan Harga terhadap Intensi Pemelian *On-line* Pelanggan Traveloka di Yogyakara..... 61
4.2.2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Intensi Pemelian *On-line* Pelanggan Traveloka di Yogyakara..... 62
4.2.3. Pengaruh variabel Pengaruh Sosial terhadap Intensi Pemelian *On-line* Pelanggan Traveloka di Yogyakara..... 62
4.2.4. Pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap Intensi Pemelian *On-line* Pelanggan Traveloka di Yogyakara..... 63
4.2.5. Pengaruh Pertimbangan Risiko terhadap Intensi Pemelian *On-line* Pelanggan Traveloka di Yogyakara..... 64

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN..... 66
6.1.Kesimpulan..... 66
6.2. Saran..... 67

DAFTAR PUSTAKA..... 69
LAMPIRAN..... 71

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4.1. Penggolongan Responden menurut Jenis Kelamin…....……..34

Tabel 4.2. Penggolongan Responden menurut Kelompok Usia….....……34

Tabel 4.3. Penggolongan Responden menurut Pekerjaan Responden…...…35

Tabel 4.4. Penggolongan Responden menurut Pendapatan Responden.....36

Tabel 4.5. Interval Skala Kategori Variabel Penelitian …….....……37

Tabel 4.6. Penilaian Responden terhadap Pertimbangan harga .....……38

Tabel 4.7. Penilaian Responden terhadap Kepercayaan.....39

Tabel 4.8. Penilaian Responden terhadap Pengaruh Sosial……...……40

Tabel 4.9. Penilaian Responden terhadap Pengalaman Pembelian.....41

Tabel 4.10. Penilaian Responden terhadap Pertimbangan Risiko……42

Tabel 4.11. Penilaian Responden terhadap Intensi Pembelian *On-line*….....43

Tabel 4.12. Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen Pertimbangan Harga (X_1).....44

Tabel 4.13. Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen Kepercayaan (X_2) 45

Tabel 4.14. Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen Pengaruh Sosial (X_3).....45

Tabel 4.15. Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen Pengalaman Pembelian (X_4).....46

Tabel 4.16. Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen Pertimbangan Risiko (X_5).....47

Tabel 4.17. Rangkuman Hasil Uji Validitas Intensi Pembelian *On-line* (X_6).....47

Tabel 4.18. Hasil Uji Reliabilitas……48

Tabel 4.19. Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*…….....49

Tabel 4.20. Hasil Uji Multikolinieritas dengan Metode VIF…….....50

Tabel 4.21. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan metode Glejser….…….....51

Tabel 4.22. Rangkuman Hasil Analisis Pengaruh Individual…….....…..52

Tabel 4.23. Rangkuman Hasil Uji F dengan Anova…….....……55

Tabel 4.24. Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis…….....……56
Tabel 4.25. Signifikansi Pengaruh Variabel Independen…….....……....59
Tabel 4.26. Nilai Koefisien Determinasi pada *Model Summary*……...……...60
Tabel 4.27. Rangkuman Hasil Korelasi Parsial…….....…...60

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Instrumen Penelitian (Kuesioner)…….....71
Lampiran 2. Rekapitulasi Data Penelitian …….....75
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas…….....……83
Lampiran 4. Karakteristik Responden…….....87
Lampiran 5. Statistik Deskriptif…….....……91
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik…….....…92
Lampiran 7. Regresi Berganda…….....94
Lampiran 8. Tabel t dan r…….....96
Lampiran 9. Tabel F…….....97

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini teknologi semakin berkembang dan permintaan pelanggan semakin meningkat. Teknologi juga memberikan keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi pelaku bisnis (produsen) dengan adanya teknologi yang semakin maju maka mempermudah produsen dalam mendapatkan informasi bisnis tanpa adanya batas. Sedangkan keuntungan yang di dapat oleh konsumen dari teknologi yang semakin maju akan memudahkan konsumen dalam memilih kualitas terhadap jasa layanan ataupun produk sesuai dengan kebutuhan. Konsmen dalam memilih jasa atau produk saat ini lebih teliti. Kunci dari kualitas baik dapat dilihat dari kesesuaian yang dibutuhkan konsumen. Dan kunci dari keberhasilan produsen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat berperan penting karena konsumen melihat dari kualitas yang diberikan. Jika konsumen memiliki harapan tinggi, maka hal tersebut mengakibatkan kecenderungan untuk membeli produk ataupun jasa dari luar negeri semakin meningkat di Indonesia. Produsen harus memiliki target konsumen yang membutuhkan karena keinginan dan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda.

Survey mengatakan bahwa pemakaian internet di dunia akan mengalami peningkatan sebanyak dua kali lipat dari sekitar 318 juta pada tahun 2000 menjadi sekitar 717 juga orang pada tahun 2005 (Pastore dalam Samiee, 2003). Berdasarkan riset *we are social* dan *Hootsuite* tahun 2017 Dalam penggunaan internet di indonesia tumbuh sebesar 51% dalam kurun waktu satu tahun, angka tersebut

merupakan yang terbesar di dunia bahkan jauh melebihi pertumbuhan rata-rata global yang hanya 10% sedangkan di posisi kedua dan ketiga adalah Filipina dan Meksiko, negara tersebut memiliki angka pertumbuhan sebesar 27%. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan di tahun 2017 penggunaan internet di Indonesia telah mencapai 143,26 juta jiwa. Angka tersebut mengalami peningkatan dibandingkan pada tahun 2016 yang mencapai 132,7 juta jiwa (APJII, 2017).

Dalam dunia bisnis membutuhkan Kepercayaan dari konsumen. Tanpa adanya unsur Kepercayaan, maka tidak akan terjadi transaksi *On-line*. Karena banyaknya isu-isu penipuan di dalam dunia bisnis *On-line* oleh karena itu pelanggan lebih berhati-hati dalam pembelian melalui *On-line* tersebut. Tetapi pada kenyataannya banyak yang tetap memilih untuk melakukan pembelian melalui jasa *On-line* tersebut salah satu alasannya adalah lebih cepat dan praktis. Saat pelanggan sudah percaya pada bisnis *On-line,* maka saat melakukan proses penjualan hingga penggunaan jasa sudah tidak menjadi masalah lagi.

Wisatawan *(tourist*) yang biasa disebut sebagai orang yang melakukan perjalanan sedikitnya 24 jam dengan tujuan menikmati perjalanan serta menikmati kesenangan dengan kata lain tidak mencari nafkah ataupun pekerjaan di daerah yang dikunjungi. Berbeda dengan bukan wisatawan yang memiliki pengertian yaitu seseorang atau sekelompok orang yang akan melakukan perjalanan ke daerah tujuan karena terikat dengan kontrak kerja, mencari nafkah atau pekerjaan, pelintas batas,mencari suaka,ataupun melakukan kegiatan sekolah atau kampus, serta pindah domisili secara permanen yang dikenal sebagai migrasi penduduk. Oleh sebab itu dibutuhkannya penginapan dan tiket transportasi. Fasilitas hotel tidak

hanya untuk menginap,tetapi juga memiliki fasilitas yakni; *spa, fitnes*, kolam renang, dan lain-lain. Konsumen berhak mempertimbangkan hotel yang ingin dipesan. Khususnya di wilayah Yogyakarta yang semakin banyaknya wisata yang menarik para wisatawan dalam negeri maupun luar negeri, oleh sebab itu hotel menjadi pilihan menginap yang berperan penting. Daerah Yogyakarta sendiri mulai banyak pembangunan hotel dan persainganpun mulai ketat. Para wisatawan selalu ingin mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

Saat ini kualitas pelanan jasa *On-line* yaitu internet yang terkenal dan dipercaya yang biasa disebut dengan nama Traveloka. Permasalahan yang sering muncul ketika anda berada di luar kota, sedangkan anda harus memastikan tempat penginapan dan harus segera membeli tiket pesawat, dan Traveloka solusinya yang memiliki berbagai fungsi. Fungsi tersebut di antaranya dengan mudah memesan kamar hotel yang di inginkan sesuai dengan fasilitas yang dibutuhkan dan memesan tiket pesawat dengan mudah dan sesuai harga yang diinginkan.

Traveloka yang didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, telah membantu masyarakat dalam proses pemesanan tiket pesawat dan hotel yang mudah dan praktis. Dalam merintis bisnisnya Ferry Unardi juga menemukan kendala dalam kaitannya dengan Kepercayaan. Terdapat banyak kendala dimana banyak maskapai yang belum dapat memnuhi permintaan jumlah tiket yang banyak, akan tetapi perusahaan percaya bahwa semua dapat diatasi dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia. Saat ini traveloka sudah mulai maju ini dengan didukung oleh 144 tenaga profesional ahli dengan latar belakang pendidikan dari dalam negeri maupun luar negeri. Traveloka juga semakin mampu

dalam menciptakan berbagai inovasi yaitu mengembangkan pelayanan sehingga akan menjadi semakin baik kedepannya. Ferry Unardi menginginkan bisnis-nya semakin terkenal, maka melakukan promosi menggunakan jejaring sosial seperti *website, twitter* dan juga media televisi.

Akhirnya Ferry Unardi berhasil dalam mempromosikan bisnisnya tersebut. Lebih dari 150.000 pengguna internet telah mengunjungi situs traveloka dan berhasil menjual puluhan ribu tiket setiap harinya. Situs Traveloka telah menjadi situs booking unggul dan menjadi situs *booking* pesawat nomor satu di indonesia dengan mengeluarkan berbagai penawaran yang menarik seperti memberikan penawaran dan pilihan harga yang tidak membebani pelanggan, memberikan pelayanan 24 jam melalui (*email,* telepon, dan media sosial lainnya) serta memberikan cara membayar yang beragam agar dapat memudahkan konsumen, selain itu juga membuat *website* dengan desain yang menarik, hal itu membuat konsumen lebih cepat dalam memahami situs *website* traveloka.

Banyak faktor yang mempengaruhi intensi pembelian *on-line,* antara lain pertimbangan harga, kepercayaan, pengaruh sosial, pengalaman pembelian, dan pertimbangan risiko. Wong & Hukum (Saw *et al.,* 2015) mengatakan bahwa pelanggan akan melakukan pertimbangan dalam reservasi hotel *on-line,* jika terdapat diskon. Studi mereka membuktikan bahwa pelanggan memandang harga sebagai faktor penting ketika membuat keputusan untuk pemesanan hotel secara *on-line,* persentase yang di dapat 82%. Selanjutnya, Huizen & Huizingh (Saw *et al.,* 2015) mengatakan bahwa pelanggan menginginkan harga yang rendah dari toko *on-line* dibandingkan toko lain.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi intensi pembelian *on-line* adalah kepercayaan. Dalam dunia bisnis *on-line* saat ini faktor kepercayaan sangatlah penting. Ketika konsumen sudah mulai percaya, maka sudah tidak ada masalah lagi. Menurut Doney & Canon (Aydin & Ozer, 2005), kepercayaan adalah selisih antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diterima melalui proses perhitungan. Menurut teori *Trust-Commitment* (Morgan & Hunt, 1994), *trust* (kepercayaan) adalah kunci dalam memelihara suatu hubungan dengan baik dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Lim *et al.,* (2001) Kepercayaan dalam kaitannya pembelanjaan melalui *on-line* apapun janji yang diberikan kepada pelanggan harus dipenuhi sesuai kesepakatan.

Faktor selanjutnya adalah pengaruh sosial. Pengaruh Sosial mengacu pada penerimaan pendapat diantaranya dari keluarga, teman, dan rekan-rekan (Al-Maghrabi *et al.,* dalam Saw *et al.,* 2015). Sebagai konsumen *On-line* cenderung mencari saran dari rekan-rekan mereka dan keluarga, lingkaran sosial konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian *on-line* (Venkatesh & Davis (Saw *et al.,* 2015). Dari sebuah studi oleh Foucault & Scheufele (Saw *et al.,* 2015) pada pembelian buku teks *on-line,* Pengaruh Sosial dari profesor ternyata memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku pembelian *on-line.*

Pengalaman pembelian juga merupakan faktor yang mempengaruhi intensi pembelian *on-line.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran belanja *on-line* masih dianggap lebih berbahaya daripada secara konvensional (Cho &Park *et al.,* dalam Saw 2015). Pengalaman pembelian on-line membuat seseorang merasa yakin bahwa belanja on-line cukup aman asal mengetahui caranya. Mengatasi masalah ini

sebagian besar merupakan hasil dari mendapatkan pengalaman. Hasil studi Lee & Tan (Saw *et al.,* 2015) menunjukkan bahwa pelanggan tanpa pengalaman pembelian *on-line* merasakan ketidakpastian yang lebih besar dibandingkan pelanggan yang telah berbelanja secara *on-line* sebelumnya. Pengalaman pembelian secara *on-line* konsumen merupakan faktor yang menentukan niat pembelian masa depan melalui internet (Shim *et al.,* dalam Saw *et al.,* 2015).

Faktor selanjutnya adalah pertimbangkan risiko. Menurut Pavlou (Saw *et al.*, 2015) risiko yaitu kerugian yang dirasakan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan keinginan pribadi. Sedangkan menurut Samadi & Yaghoob (Saw *et al.,* 2015), risiko yang menjadi perhatian utama bagi para konsumen *on-line*. Sedangkan menurut Huang *et al.,* (2006) keuntungannya dari pembelian *on-line* yaitu risiko nya lebih rendah dibandingkan pembelian non *on-line*. Demikian pula, sebuah studi oleh Vila & Kuster (Saw *et al.,* (2015), didukung bahwa mengurangi risiko yang dirasakan merangsang niat beli penggunaan internet.

Berdasarkan penjelaskan yang sudah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Faktor-faktor yang Mempengaruhi Intensi pembelian *On-line* (Studi pada Pelanggan Traveloka di Yogyakarta)".**

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Adanya latar belakang masalah, maka dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Pertimbangan Harga berpengaruh terhadap intensi pembelian *on-line* pelanggan Traveloka di Yogyakarta?

2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap intensi pembelian *on-line* pelanggan Traveloka di Yogyakarta?
3. Apakah Pengaruh Sosial berpengaruh terhadap intensi pembelian *on-line* pelanggan Traveloka di Yogyakarta?
4. Apakah Pengalaman Pembelian berpengaruh terhadap intensi pembelian *on-line* pelanggan Traveloka di Yogyakarta?
5. Apakah Pertimbangan Risiko berpengaruh terhadap intensi pembelian *on-line* pelanggan Traveloka di Yogyakarta.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh Pertimbangan Harga terhadap intensi pembelian *on-line* pelanggan Traveloka di Yogyakarta.
2. Mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap intensi pembelian *on-line* pelanggan Traveloka di Yogyakarta.
3. Mengetahui pengaruh Pengaruh Sosial terhadap intensi pembelian *on-line* pelanggan Traveloka di Yogyakarta.
4. Mengetahui pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap intensi pembelian *on-line* pelanggan Traveloka di Yogyakarta.
5. Mengetahui pengaruh Pertimbangan Risiko terhadap intensi pembelian *on-line* pelanggan Traveloka di Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian sebaiknya terdapat manfaat kepada pengguna hasil penelitian. Oleh karena itu ada beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi penulis, dalam penelitian ini penulis bisa menerapkan ilmu yang selama ini diperoleh di bangku kuliah untuk di terapkan langsung dalam dunia bisnis. Serta menambah wawasan mengenai dunia bisnis dengan apa yang sudah diteliti oleh penulis.
2. Bagi pembaca, dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis agar selalu berinovasi. Dan lebih mengenal teknologi bisnis dengan cara *on-line*.
3. Bagi konsumen, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai keuntungan yang didapat dari *booking* secara *on-line.*

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap minat *booking On-line* telah dilakukan oleh sejumlah penelitian terdahulu antara lain:

Lin & Lekhawipat (2013), melakukan penelitian dengan judul "*Factors Affecting On-line Repurchase Intention".* Penelitian ini bertujuan untuk mengamati efek dari pengalaman belanja melalui *On-line* maupun kebiasaan berkaitan dengan harapan untuk meningkatkan niat pembelian *On-line* kembali. Dalam penelitian ini desain/metodelogi/pendekatannya. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* digunakan sebagai teknik untuk menganalisis dalam pengukuran dan model struktural. Data penelitian ini dikumpulkan dari 240 pembeli *On-line* dari taiwan yang telah belanja dengan menggunakan belanja *On-line* sebanyak 4 kali. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kebiasaan dalam belanja *On-line* dianggap sebagai moderator dari kepuasan pelanggan dan pembelanjaan *On-line* dapat dianggap sebagai pendorong utama kepuasan pelanggan.

Xiao *et al.,* (2016), melakukan penelitian dengan judul *"Building loyalty in e-Commerce: towards a Multidimensional Trust-Based Framework for the Case of China ".* Penelitian ini bertujuan untuk memberikan berupa model penelitian terpadu dengan tujuan menguji pada hubungan antara dimensi Kepercayaan dan kesetiaan *booking On-line,* interaksi antara dimensi Kepercayaan yang berbeda. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa *survey* yang berbasis *website*

di pasar Cina dan pemodelan persamaan struktural dengan kuadrat terkecil parsial digunakan untuk menganalisis data. Dari data penelitian ini di dapatkan hasil bahwa tiga dimensi Kepercayaan semua memiliki dampak yang signifikan terhadap e-loyalitas. Selain itu faktor penting lainnya untuk menentukan Kepercayaan institusional adalah kualitas informasi dan perlindungan keamanan. Reputasi toko juga salah satu faktor yang paling menonjol yang menentukan Kepercayaan antar pribadi.

Saw *et al.,* (2015), melakukan penelitian dengan judul "*Exploring Cunsumers Intention toward On-line Hotel Reservations: Insights from Malaysia".* Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara harga yang dirasakan, kepercayaaan, Pengaruh Sosial, sebelum pengalaman pembelian secara *On-line* dan resiko yang dirasakan dengan niat konsumen terhadap pemesanan hotel secara *on-line*. Temuan ini mendapatkan hasil yaitu bahwa persepsi harga, Kepercayaan, sebelum pengalaman pembelian secara *On-line* dan resiko yang dirasakan terkait dengan niat pelanggan terhadap pemesanan hotel *On-line* saat Pengaruh Sosial ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

2.2. Landasan Teori

Penjualan suatu produk sangat dipengaruhi oleh minat beli, pelanggan akan membeli suatu produk jika pelanggan tersebut berminat membeli. Minat beli pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya Pertimbangan Harga, Kepercayaan, Pengaruh Sosial, Pengalaman Pembelian, Pertimbangan Risiko.

2.2.1. Minat Beli

Menurut Hurlock (Kasih dkk., 2012), minat adalah suatu sumber motivasi yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkannya. Menurut Simamora (2011), minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Pada dasarnya minat merupakan bentuk penerimaan akan suatu hubungan antara diri seseorang dengan sesuatu di luar dirinya, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat tidak dibawa dari lahir, melainkan diperoleh kemudian sebagai akibat rangsangan adanya suatu hal yang menarik. Menurut Kotler (2012), bahwa dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan/minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai.

Menurut Kotler (2012), minat beli adalah suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seorang atau yang diberikan dari seorang pencetus dalam keputusan pembelian, dimana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli suatu produk atau jasa. Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Durianto (2013), mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk,

informasi seputar produk, misalnya: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain. Sedangkan Simamora (2011), mengatakan bahwa minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar Kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Setiadi (2011), menyatakan bahwa minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari Kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli". Semakin rendah tingkat Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen. Minat untuk membeli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu pada waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah mempunyai minat untuk membeli suatu produk. Menurut Durianto (2013), yaitu pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen di mana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk yang diamati dan

diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Selain itu produk yang telah diamati dan dipelajari tersebut juga akan lebih mudah untuk diperoleh.

2.2.2. *On-line Shopping*

Menurut O`Brien & Marakas (2010), *On-line shopping is the buying, selling, marketing, and servicing of products, services, and information over a variety of computer networks. On-line shopping is changing the shape of competition, the speed of action, and the streamlining of interactions, products, and payments from customers to companies and from companiesto suppliers",* sedangkan menurut Sutabri (2012) *On-line shopping* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti enternet atau televisi, *www* atau jaringan komputer lainnya. *On-line shopping* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektonik, sistem inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Sehingga dapat dikatakan bahwa *on-line shopping* merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi. *On-line shopping* merupakan suatu proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi.

Pemasaran elektronik adalah usaha perusahaan dalam menginformasikan untuk berkomuniksdi, promosi, dan menjual produk serta layanan melalui internet (Kotler et al., 2009). Yang dimaksud dengan Saluran elektronik adalah saluran pemasaran langsung (*direct marketing*) yang memberikan gambaran mengenai suatu varietas luas dari perangkat lunak atau sistem komputer elektronik, seperti pengiriman pesanan pembelian kepada pemasok melalui *Electronic Data*

Interchange (EDI), penggunaan *fax* dan *e-mail* untuk melakukan transaksi, penggunaan ATM, kartu kredit, *e-banking* untuk memudahkan pembayaran, mendapatkan uang tunai secara *digital*, dan penggunaan internet dan layanan *On-line* (Kotler, 2009).

Pihak yang terlibat dalam transaksi *On-line shopping***.** Ada beberapa pihak yang terlibat dalam transaksi *On-line* ini. Sesuai dengan standar protokol *secure electronic transaction (set)*, menjelaskan komponen-komponen yang terlibat dalam *on-line shopping*, yaitu :

a. *Cardholder* (pembeli)

Dalam lingkup perdagangan elektronik, berhubungan dengan penjual melalui komputer. Pembeli menggunakan pembayaran dari kartu yang dikeluarkan oleh *issuer*, set menjamin hubungan yang dilakukan antara pembeli dan penjual, menyangkut pula data nasabah, merupakan hal yang dirahasiakan.

b. *Issuer*

Merupakan lembaga keuangan dimana pembeli menjadi nasabahnya dan menerbitkan kartu pembayaran. Issuer menjamin pembayaran atas transaksi yang disetujui yang menggunakan kartu pembayaran sesuai dengan merk yang tertera pada kartu dan peraturan setempat.

c. *Merchant*

Merupakan pihak yang menawarkan barang untuk dijual atau menyelenggarakan jasa dengan imbalan pembayaran. Di dalam set, penjual dapat menyarankan

pembeli untuk melakukan transaksi dengan aman. Penjual yang menerima pembayaran dengan kartu kredit harus memiliki hubungan dengan *acquirer*.

d. *Acquirer*

Merupakan lembaga keuangan dimana penjual menjadi nasabahnya dan memproses otentikasi kartu pembayaran.

e. *Payment gateway*

Merupakan sarana yang dioperasikan oleh acquirer atau pihak ketiga, yang ditunjuk untuk memproses pesan-pesan pembayaran penjual, termasuk instruksi pembayaran penjual.

f. *Certificate authority* (otoritas sertifikat)

Merupakan lembaga yang dipercaya dan mengeluarkan sertifikat-sertifikat dan ditandatangani secara digital oleh pengguna.

Pembeli yang akan berbelanja di toko *On-line* dapat menggunakan fasilitas *shopping cart*. *Shopping cart* adalah sebuah *software* di situs web yang mengizinkan pelanggan untuk melihat toko yang anda buka kemudian memilih item barang untuk diletakkan dalam kereta dorong yang kemudian membelinya saat melakukan *check out*. Konsep *shopping cart* ini meniru kereta belanja yang biasanya digunakan orang untuk berbelanja di pasar swalayan. *Shopping cart* biasanya berupa formulir dalam web dan dibuat dengan kombinasi *CGI (Common Gateway Interface), database,* dan *html (hyper text markup languag*e), dimana barang-barang yang dimasukkan ke shopping cart masih dapat dibatalkan, jika pembeli berniat untuk membatalkan membeli barang tersebut. Jika pembeli ingin mambayar untuk barang yang dipilih, maka pembeli harus mengisi form transaksi.

Biasanya form ini menanyakan identitas pembeli. Setelah pembeli mengadakan transaksi, barang akan dikirimkan melalui jasa pos/jasa pengiriman lain langsung ke alamat pembeli.

Metode pembayaran dalam transaksi *On-line shopping.* Terdapat 3 (tiga) metode pembayaran yang biasa digunakan dalam transaksi menggunakan *On-line shopping*, yaitu:

a. *On-line procesing credit cart*

   Metode ini cocok digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana pasarnya adalah seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara *real time* (proses verifikasi saat itu juga).

b. *Money transfer*

   Cara ini lebih aman untuk menerima pembayaran dari konsumen mancanegara, namun memerlukan biaya tambahan bagi konsumen dalam bentuk *fee* bagi pihak penyedia jasa *money* transfer untuk mengirim sejumlah uang ke negara lain.

c. *Cash on Delivery*

   Pembayaran dengan bayar di tempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen berada dalam satu kota yang sama dengan penyedia jasa. Keuntungan dan resiko transaksi di *e-commerce* keuntungan dan resiko dalam bertransaksi di *e-commerce* di antaranya adalah:

   1. Keuntungan yang akan didapat apabila bertransaksi di *e-commerce*, di antaranya:

a) *Revenue stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan, yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional,
b) Dapat meningkatkan market *exposure* (pangsa pasar),
c) Menurunkan *operating cost* (biaya operasional),
d) Melebarkan jangkauan (*global reach*),
e) Meningkatkan pelanggan *loyality*,
f) Meningkatkan *supplier management,* dan
g) Memperpendek waktu produksi dan jangkauan distribusi.

2. Risiko yang akan didapat bertransaksi di *On-line shopping*, yang dilihat dari segi bisnis, penyalahgunaan dan kegagalan sistem, di antaranya:
   a) Kehilangan segi keuangan secara langsung karena kecurangan
   b) Pencurian informasi rahasia yang berharga
   c) Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan
   d) Penggunaan akses ke sumber oleh pihak lain yang tidak berhak.

2.2.3. Intensi Pembelian *On-line*

Niat beli konsumen itu berasal dari konsumen. Menurut Fishbein & Ajzen (Saw *et al.*, 2015), niat pembelian konsumen bisa disebut yang paling signifikan penentu dari perilaku konsumen. Karena konsumen termasuk faktor terpenting dalam dunia bisnis. Jika tidak ada yang berminat maka usahanya pun tidak akan sukses. Menurut Ajzen (Saw *et al.,* 2015) mengatakan bahwa sikap, norma, subjektif dan tatap muka dengan situasi secara *On-line* berpengaruh pada niat pembelian yang secara signifikan. Sebagai contoh menurut Wu (2003); (Saw *et al.*, 2015), ketika pelanggan memiliki niat untuk membeli produk atau menggunakan

jasa, memesannya melalui internet seperti memesan hotel secara *On-line.* Menurut Ratnasingam (Saw *et al.,* 2015) mengatakan bahwa pelanggan melakukan pemesanan melalui reservasi *On-line* independen atau disediakan hotel itu sendiri.

Kesimpulannya bahwa pemesanan secara *On-line* adalah ketika pelanggan mensetujui/berpartisipasi menggunakan reservasi *On-line* untuk memesan kamar hotel. ketika pelanggan sudah bersedia untuk menggunakan reservasi secara *On-line,* maka sudah mempercai dengan kata lain sudah memiliki pengalaman sebelumnya.

2.2.4. Faktor-faktor Intensi Pembelian *On-line*

2.2.4.1. Pertimbangan Harga

Menurut Xu & Gupta (Saw *et al.,* 2015), persepsi harga diartikan sebagai tingkat perbandingan antara satu vendor dengan harga yang ditawarkan oleh orang lain. Pengaruhnya positif dalam mengulang niat pembelian dengan belanja *on-line* (Kim *et al*., dalam Saw *et al.,* 2015). Menurut Wong & Hukum (Saw *et al.,* 2015) mengatakan bahwa pelanggan akan melakukan pertimbangan dalam reservasi hotel *on-line,* jika terdapat diskon. Dalam studinya membuktikan bahwa pelanggan memandang harga sebagai faktor penting ketika membuat keputusan untuk pemesanan hotel secara *on-line,* persentase yang di dapat 82%. Menurut Huizen & Huizingh (Saw *et al.,* 2015) mengatakan bahwa pelanggan menginginkan harga yang rendah dari toko *on-line* dibandingkan toko lain.

Hipotesis 1: Pertimbangan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat *booking on-line* pelanggan Traveloka di Yogyakarta.

2.2.4.2. Kepercayaan

Dalam dunia bisnis *on-line* saat ini faktor kepercayaan sangatlah penting ketika konsumen sudah mulai percaya, maka sudah tidak ada masalah lagi. Menurut Doney & Canon (Aydin & Ozer, 2005), Kepercayaan yaitu antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diterima melalui proses perhitungan. Menurut teori *Trust-Commitment* (Morgan & Hunt, 1994), *trust* (Kepercayaan) adalah kunci dalam memelihara suatu hubungan dengan baik dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Lim *et al.,* (2001) Kepercayaan dalam kaitannya pembelanjaan melalui *on-line* apapun janji yang diberikan kepada pelanggan harus dipenuhi sesuai kesepakatan.

Hipotesis 2: Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat *booking on-line* pelanggan Traveloka di Yogyakarta.

2.2.4.3. Pengaruh Sosial

Pengaruh Sosial mengacu pada penerimaan pendapat diantaranya dari keluarga, teman, dan rekan-rekan (Al-Maghrabi *et al.,* dalam Saw *et al.,* 2015). Sebuah studi yang dilakukan oleh Al-Maghrabi *et al.,* (2011), pada pembeli *On-line* di Arab Saudi didefinisikan Pengaruh Sosial sebagai faktor utama untuk mengulangi niat pembelian secara *on-line.* Sebagai konsumen *On-line* cenderung mencari saran dari rekan-rekan mereka dan keluarga, lingkaran sosial konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian *on-line* (Venkatesh & Davis (Saw *et al.,* 2015). Dari sebuah studi oleh Foucault & Scheufele (Saw *et al.,* 2015) pada pembelian buku teks *on-line,* Pengaruh Sosial dari profesor ternyata memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku pembelian *on-line.*

Hipotesis 3: Pengaruh Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat *booking On-line* pelanggan Traveloka di Yogyakarta.

2.2.4.4. Pengalaman Pembelian

Persyaratan belanja *on-line* dan pembelian *on-line* telah digunakan bergantian dalam literatur yang ada untuk merujuk kepada proses dimana konsumen melakukan transaksi pembelian melalui internet (Tamimi *et al*., dalam Saw *et al.,* 2015). Namun saluran belanja *on-line* masih dianggap lebih berbahaya daripada secara konvensional (Cho &Park *et al.,* dalam Saw 2015). Mengatasi masalah ini sebagian besar merupakan hasil dari mendapatkan pengalaman. Dan mencatat sebelum pengalaman pembelian *on-line* memiliki hubungan positif dengan niat pembelian secara *on-line* (Kwek *et al*., dalam Saw *et al.,* 2015). Selain itu Lee & Tan (Saw *et al.,* 2015), menunjukkan pelanggan tanpa pengalaman pembelian *on-line* yang merasa ketidakpastian dibandingkan pelanggan yang telah berbelanja secara *on-line* sebelumnya. Pengalaman pembelian secara *on-line* konsumen merupakan faktor yang menentukan niat pembelian masa depan melalui internet (Shim *et al.,* dalam Saw *et al.,* 2015).

Hipotesis 4: Pengalaman Pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat *booking on-line* pelanggan Traveloka di Yogyakarta.

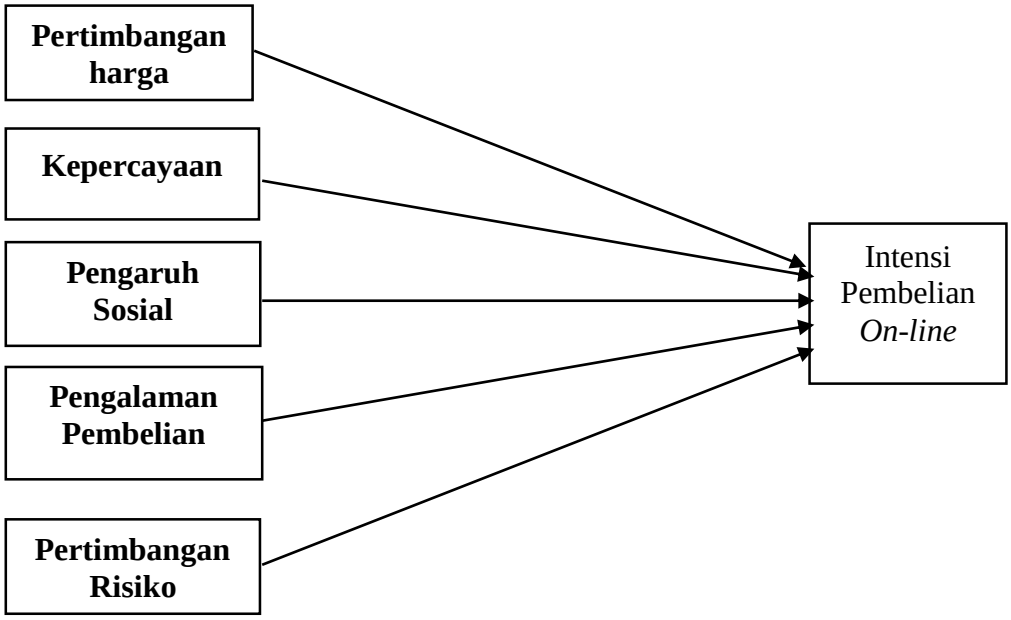
2.2.4.5. Pertimbangan Risiko

Menurut Pavlou (Saw *et al.,* 2015) risiko yaitu kerugian yang dirasakan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan keinginan pribadi. Sedangkan menurut Samadi & Yaghoob (Saw *et al.,* 2015), risiko yang menjadi perhatian

utama bagi para konsumen *on-line*. Sedangkan menurut Huang *et al.,* (2006) keuntungannya dari pembelian *on-line* yaitu risiko nya lebih rendah dibandingkan pembelian non *on-line*. Demikian pula, sebuah studi oleh Vila & Kuster (Saw *et al.*, (2015), didukung bahwa mengurangi risiko yang dirasakan merangsang niat beli penggunaan internet.

Hipotesis 5: Pertimbangan Risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat *booking on-line* pelanggan Traveloka di Yogyakarta.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Pelaksanaan Penelitian

Metode pelaksanaan penelitian ini menggunakan studi kasus. Studi kasus yakni pengamatan dan penyelidikan secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan dan obyek tertentu di daerah kelompok komunitas atau lokasi tertentu akan ditelaah (Ruslan, 2008). Dalam penelitian ini yang menjadi kasus adalah Intensi Pembelian *On-line* (Y) Traveloka di Yogyakarta yang kemudian dikaji dampak atau pengaruh dari faktor lain yaitu; Pertimbangan Harga (X_1), Kepercayaan (X_2), Pengaruh Sosial (X_3), Pengalaman Pembelian (X_4), dan Pertimbangan Risiko (X_5).

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif analitik. Deskriptif analitik yaitu penelitian yang tertuju pada pemecahan masalah yang ada pada waktu sekarang dengan mendiskripsikan variabel penelitian yang didapat dengan jalan mengumpulkan data, menyusun, menganalisa, dan kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2017).

3.3. Sampel dan Metode Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini responden yang diambil adalah sebagian pelanggan Traveloka di Yogyakarta. Banyaknya responden yang diambil dan akan diteliti adalah 100 orang pelanggan Traveloka di Yogyakarta. Melihat jumlah populasi

yang besar, maka ditetapkan sampelnya hanya diambil 100 orang. Menurut Fraenkel dan Wallen (Rahayu, 2005), pengambilan sampel 100 responden untuk penelitian deskriptif sudah mewakili populasi. Selain itu jumlah sampel 100 orang untuk penelitian eksplanatif atau kausal juga sudah mewakili populasi, di mana sampel yang baik adalah sampel yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil, tetapi memberikan pencerminan optimal terhadap populasinya *(representative)* (Gay & Diehl dalam Rahayu, 2005).

3.4. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Data Primer. Data primer yaitu data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya (responden yaitu; pelanggan Traveloka di Yogyakarta) dan diolah sendiri oleh peneliti atau lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan (Arikunto, 2013). Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini berupa: Identitas jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, Pertimbangan Harga (X_1), Kepercayaan (X_2), Pengaruh Sosial (X_3), Pengalaman Pembelian (X_4), Pertimbangan Risiko (X_5), dan Intensi Pembelian *On-Line* (Y).

Penelitian ini hanya menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *survey on-line* dengan alat kuesioner (*questionaire*). Oleh karena itu, pengumpulan data penelitian dengan cara mengisi kuesioner dan pada kondisi tertentu pihak peneliti tidak perlu hadir (Ruslan, 2008). Data primer yang dibutuhkan berupa jawaban responden (penilaian) atas pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan secara *on-line*.

3.4.2. Data Sekunder. Data sekunder yaitu data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain yaitu Traveloka) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang bersumber dari lembaga-lembaga pemerintah dan dari publikasi yang berupa hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini meliputi: keadaan umum Traveloka, serta data-data lain yang berkaitan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini menggunakan studi dokumentasi.

3.5. Variabel, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel dependen (variabel terikat). Menurut Sekaran & Bougie (2017) Variabel dependen (terikat) bagi peneliti adalah variabel yang menjadi perhatian. Misalnya ketika menemukan variabel apa yang mempengaruhi dan akan mendapatkan solusi atas masalah tersebut. Variable dependen dalam penelitian ini yaitu Intensi pembelian on-line.

Variabel Independen (variabel bebas). Menurut Sekaran & Bougie (2017), menerangkan kaitannya dengan variabel bebas *(independent variable)* adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat secara positif maupun negatif. Variable independen dalam penelitian ini yaitu: Pertimbangan Harga (X_1), Kepercayaan (X_2), Pengaruh Sosial (X_3), Pengalaman Pembelian (X_4), dan Pertimbangan Risiko (X_5).

3.5.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dan pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Pertimbangan harga	Menurut Kim, Xu & Gupta (Saw *et al.,* 2015), persepsi harga diartikan sebagai tingkat perbandingan antara satu vendor dengan harga yang ditawarkan oleh orang lain.	1. Keterjangkauan harga produk-produk jasa yang ditawarkan Traveloka. 2. Kesesuaian harga dengan produk-produk jasa yang ditawarkan Traveloka. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk-produk jasa yang ditawarkan Traveloka. 5. Potongan harga pada produk-produk jasa yang ditawarkan Traveloka sangat menarik.
2	Kepercayaan	Kepercayaan adalah proses dalam menghitung *(calculative process)* antara biaya yang akan dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh (Kim, Xu & Gupta dalam Saw *et al.,* 2015),	1. Mengetahui faktor yang membentuk Kepercayaan pelanggan atas pembelian produk-produk jasa Traveloka. 2. Mengetahui pentingnya Kepercayaan dalam minat beli konsumen terhadap produk-produk jasa yang ditawarkan Traveloka. 3. Bukti bahwa produk-produk jasa yang ditawarkan traveloka dapat dipercaya. 4. Mengetahui produk jasa yang ditawarkan memenuhi harapan konsumen.
3	Pengaruh Sosial	Pengaruh Sosial mengacu pada penerimaan pendapat dari keluarga, teman, dan rekan-rekan (Al-Maghrabi *et al.*, dalam Saw *et al.,* 2015).	1. Mengetahui pengaruh keluarga atau teman dalam melakukan pembelian produk-produk jasa yang ditawarkan Traveloka. 2. Perasaan aman terhadap kualitas jasa yang ditawarkan Traveloka. 3. Adakah niat pelanggan untuk merekomendasikan situs Traveloka pada orang lain.

4	Pengalaman Pembelian	Namun saluran belanja *on-line* masih dianggap lebih berbahaya dari pada secara konvensional (Cho & Park *et al.*, dalam Saw *et al.*, 2015). Mengatasi masalah ini sebagian besar merupakan hasil dari mendapatkan pengalaman.	1. Mengetahui kepuasan pelanggan saat bertransaksi di Traveloka. 2. Mengetahui alasan pelanggan melakukan *"repeat order"*. 3. Mengetahui seberapa niat pelanggan traveloka dalam memilih jasa *On-line*.
5	Pertimbangan Risiko	Menurut Pavlou (Saw *et al.*, 2015) risiko yaitu kerugian yang dirasakan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan keinginan pribadi.	1. Apa saja resiko yang mungkin terjadi saat pembelian produk-produk jasa Traveloka. 2. Seberapa tinggi risiko yang didapatkan ketika melakuakan pembelian produk jasa pada Traveloka. 3. Langkah antisipasi agar terhindar dari resiko tersebut.
6	Intensi pembelian on-line	Niat beli konsumen itu berasal dari konsumen. Menurut Fishbein & Ajzen (Saw *et al.*, 2015), niat pembelian konsumen bisa disebut yang paling signifikan penentu dari perilaku konsumen.	1. Kemauan dalam diri untuk reservasi *On-line.* 2. Adakah niat untuk menggunakan jasa pada situs traveloka dalam waktu dekat. 3. Adakah pengalaman baik ketika melakukan pembelian produk jasa traveloka.

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2017). Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara nilai pertanyaan dengan nilai total. Apabila nilai rxy > r tabel, maka dapat dinyatakan item tersebut valid. Selanjutnya, kuesioner tersebut akan digunakan dalam formula penelitian untuk

menghitung koefisien korelasi (r_{xy}). Menurut Santoso (2017) rumus untuk menghitung koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

$$rxy = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X . \Sigma Y)}{\left[n\Sigma X^2 - (\Sigma X^2)\right]\left[n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y^2)\right]}$$

Keterangan:

rxy = Koefisien korelasi antar skor butir (X) dan skor variabel (Y)

N = Jumlah responden yang diuji coba

ΣX = Jumlah skor butir (X)

ΣY = Jumlah skor variabel (Y)

ΣX^2 = Jumlah skor butir (X) kuadrat.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan suatu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak (sahih atau handal) (Rahayu, 2005). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{alpha} > 0{,}60$. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS for Window*. Menurut Santoso (2017) rumus menghitung koefisien *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut.

$$\alpha = \left[\frac{b}{(b-1)}\right]\left[\frac{Vt - \Sigma Vi}{Vt}\right]$$

Keterangan:

α = *Cronbach Alpha*

b = Banyaknya butir angket

Vt = Varian skor total

Vi = Varian butir i=1,2,….,n.

3.7. Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui Pertimbangan Harga (X_1), Kepercayaan (X_2), Pengaruh Sosial (X_3), Pengalaman Pembelian (X_4), Pertimbangan Risiko (X_5), dan Intensi pembelian on-line (Y) pelanggan Traveloka di Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah dengan memaparkan nilai statistik deskriptif yang menggunakan nilai *mean.*

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Untuk menguji normalitas dapat menganalisis penyebaran data pada sumbu diagonal *Normal Probability Plot*. Dasar pengambilan keputusan adalah, jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.2. Uji Multikolinearitas

Dalam Uji multikolinearitas yang bertujuan untuk menguji adanya korelasi antara variabel independen dari model regersi yang didapat. Dalam model regresi yang baik semestinya tidak terdapat korelasi diantara variabel independen. Alat

analisis yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai VIF akan menunjukkan variabel independen mana yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai VIF menunjukan nilai yang lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinearitas.

3.7.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari observasi ke observasi dalam model regresi. Homoskedastisitas merupakan varian residual yang tetap dan jika berbeda disebut heterskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas (Ghozali, 2013). Uji *Glejser* yaitu dengan meregresikan nilai *absolute residual* dengan variabel independennya yang dilakukan dalam Uji Heterokedastisitas. Heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat tingkat signifikansinya terhadap alpha (α) 5%. Jika nilai signifikansinya lebih besar dari alpha (α), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Fungsi Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini dugunakan untuk mengetahui pengaruh Pertimbangan Harga (X_1), Kepercayaan (X_2), Pengaruh Sosial (X_3), Pengalaman Pembelian (X_4), dan Pertimbangan Risiko (X_5) terhadap Intensi pembelian on-line (Y) pelanggan Traveloka di Yogyakarta, sehingga model analisisnya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e_i$$

Keterangan:

Y = Intensi pembelian on-line (skor)

X_1 = Pertimbangan Harga (skor)

X_2 = Kepercayaan (skor)

X_3 = Pengaruh Sosial (skor)

X_4 = Pengalaman Pembelian (skor)

X_5 = Pertimbangan Risiko (skor)

a = Intersep

b_1-b_5 = Koefisien regresi (parameter yang ditaksir) atau elastisitas

ei = Kesalahan pengganggu.

3.7.4. Uji F (*F-test*)

Uji F adalah uji serempak yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Langkah-langkah:

a. Merumuskan hipotesis :

Ho: $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$ (Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak).

Ha: $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 \neq 0$ (Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak).

b. Menentukan kriteria pengujian

Dengan *level of significant* (α) 5 % dan df pembilang k-1dan penyebut n- k.

- Bila **probabilitas $F_{\text{-statistik}}$** $\leq$ *Level of Significant* = 0,05, maka Ho di tolak, artinya secara serentak variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Bila **probabilitas $F_{\text{-statistik}}$** > *Level of Significant* = 0,05, maka Ho diterima, artinya secara serentak variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.5. Uji t (*t-test*)

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap atau konstan. Adapun langkah-langkah dalam uji t adalah:

a. Merumuskan hipotesis

Ho: bi = 0 (Variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen)

Ha: bi $\neq$ 0 (Variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen)

b. Menentukan kriteria pengujian

Penelitian ini menggunakan uji dua sisi, maka daerah penolakannya berada di sisi kanan kurva yang luasnya α (5%) dan derajat kebebasan *(degrre of freedom)* yaitu : df = n-k, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah konstanta.

- Bila **probabilitas $t_{\text{-statistik}}$** > *Level of Significant* = 0,05, maka Ho diterima, artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- Bila **probabilitas** $\mathbf{t_{\text{-statistik}}} \leq$ *Level of Significant* = 0,05, maka Ho ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7.6. R^2 (Koefisien Determinasi)

R^2 (Koefisien Determinasi) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 (Koefisien Determinasi) mempunyai *range* antara 0-1. Semakin besar R^2 mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel independen.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan analisis hasil penelitian mengenai "Faktor-faktor yang Mempengaruhi intensi pembelian on-line Studi pada Pelanggan Traveloka di Yogyakarta)". Bab IV ini melaporkan deskripsi karakteristik responden, hasil uji validitas dan reliabilitas, dan hasil analisis kuantitatif berupa analisis Regresi Linier Berganda dan pengujian hipotesis.

Bab sebelumnya menjelaskan mengenai data penelitian dikumpulkan dengan menyebar kuesioner kepada pelanggan Traveloka di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan pada 100 responden dengan total kuesioner kembali sebanyak 100 eksplar, maka diperoleh respon *rate* 100%. Sebanyak 100 kuesioner yang kembali merupakan kuesioner yang terjawab dengan lengkap dan layak untuk dianalisis..

Rincian hasil kuesioner dalam penelitian ini dipaparkan dalam lampiran rekaptulasi data. Data yang sudah diperoleh kemudian diedit (*editing)*, diberi kode (*coding*), dan ditabulasikan (*tabulating*). Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis menggunakan bantuan program statistik komputer yaitu *SPSS for Windows*.

4.1. Analisis Data

4.1.1. Laporan tentang Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan per bulan dari 100 reponden yang dilibatkan dalam penelitian ini.

a. Jenis Kelamin Responden

Penggolongan responden menurut jenis kelamin dirangkum pada Tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1

Penggolongan Responden menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	37	37,0%
2	Perempuan	63	63,0%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah Tahun,2018

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan sebanyak 63 responden atau 63% dan laki-laki sebanyak 37 responden atau 37%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan Traveloka di Yogyakarta dari jenis kelamin perempuan di dalam penelitian dan juga yang suka membeli produk secara *On-line*.

b. Usia Responden

Responden dalam penelitian ini digolongkan berdasarkan kelompok umur seperti yang disajikan pada Tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2

Penggolongan Responden berdasarkan Kelompok Usia

No	Kelompok Usia	Jumlah	Persentase
1	20-25 tahun	75	75,0%
2	26-30 tahun	10	10,0%
3	> 30 tahun	15	15,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah Tahun,2018.

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini rata-rata umur 20-25 tahun dengan jumlah responden 75 orang atau 75,0 % dan sebagian kecil masuk kategori usia 26-30 tahun, yaitu sebanyak 10 responden atau 10,0%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi umur sebagian besar pelanggan Traveloka di Yogyakarta adalah usia remaja awal sampai remaja pertengahan.

c. Pekerjaan Responden

Pekerjaan responden digolongkan ke dalam empat kategori, yaitu mahasiswa, PNS, wirausaha, dan ibu rumah tangga (IRT). Penggolongan berdasarkan pekerjaan responden dalam penelitian ini dirangum pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa	64	64,0%
2	PNS	11	11,0%
3	Wirausaha	20	20,0%
4	IRT	5	5,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah,2018.

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah kebanyakan berstatus mahasiswa, yaitu 64 responden atau 64,0% dan sebagian kecil bekerja sebagai IRT dengan jumlah 5 responden atau 5,0%. Dapat disimpulkan bahwa dari segi pekerjaan sebagian besar pelanggan Traveloka di Yogyakarta adalah mahasiswa.

d. Pendapatan Responden

Pendapatan responden digolongkan ke dalam tiga kategori, yaitu kategori kurang dari Rp 1.000.000,-, kategori Rp 1.000.000,- -- Rp 3.000.000,- dan kategori pendapatan lebih dari Rp 3.000.000,- Penggolongan berdasarkan kategori di atas dirangkum pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4

Pendapatan Responden

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	< Rp.1.000.000	27	27,0%
2	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	44	44,0%
3	> Rp.3.000.000	29	29,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar memiliki pendapatan pada kategori Rp.1.000.000-Rp.3.000.000,-, yaitu sebanyak 44 responden atau 44,0% dan disusul kategori pendapatan > Rp.3.000.000,-, yaitu sebanyak 29 responden atau 29,0%.

4.1.2. Hasil Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel penelitian dideskripsikan dengan menggolongkan nilai rerata (mean) dari 100 responden untuk tiap variabel yang diteliti ke dalam lima kategori. Variabel yang dideskripsikan meliputi Pertimbangan Harga, Kepercayaan, Pengaruh Sosial, Pengalaman Pembelian, Pertimbangan Risiko, dan Intensi pembelian on-line. Tahap pertama analisis ini adalah menentukan interval untuk

penggolongan nilai rerata (mean) ke dalam lima kategori. Tahap berikutnya adalah memasukkan nilai rerata (mean) untuk tiap butir pernyataan pada tiap variabel ke dalam kategori-kategori yang ditetapkan, yaitu sangat rendah, rendah, cukup tinggi, tinggi, dan sangat tinggi.

Menurut Saifuddin Azwar (2006) bahwa dalam menentuan interval dilakukan berdasarkan kaidah yaitu sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimum - Nilai Minimum}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max - Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0{,}80$$

Berdasarkan interval tersebut, selanjutnya dapat ditentukan 5 kategori yang diinginkan seperti dirangkum pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Interval Skala Penentuan Kategori Variabel Penelitian

Interval	Kategori
1,00s/d 1,79	Sangat Rendah
1,80 s/d 2,59	Rendah
2,60 s/d 3,39	cukupTinggi
3,40 s/d 4,19	Tinggi
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah 2018

a. Variabel Pertimbangan Harga

Berikut ini penilaian responden terhadap Pertimbangan Harga:

Tabel 4.6

Penilaian Responden terhadap Pertimbangan Harga

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Menurut saya, ada kesesuaian harga dengan produk jasa yang ditawarkan Traveloka.	4,10	Tinggi
2	Menurut saya, ada kesesuaian harga dengan manfaat yang di dapatkan dari produk jasa Traveloka.	4,13	Tinggi
3	Menurut saya, harga yang tertera dalam aplikasi Traveloka sangat jelas dan tepat.	4,36	Sangat Tinggi
4	Menurut saya, adanya potongan harga pada produk jasa Traveloka sangat menarik dan dapat dipercaya.	4,18	Tinggi
5	Menurut saya, cara pembayaran produk jasa Traveloka sangat mudah.	4,39	Sangat Tinggi
Rerata		**4,23**	**Sangat Tinggi**

Sumber :Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui rata-rata responden menilai Pertimbangan Harga Pelanggan Traveloka di Yogyakarta, Sangat Tinggi (Mean 4,23) dilihat dari 100 responden yang diambil sebagai sampel. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden, ada kesesuaian harga dengan produk jasa yang ditawarkan Traveloka, menurut responden, ada kesesuaian harga dengan manfaat yang di dapatkan dari produk jasa Traveloka, menurut responden, harga yang tertera dalam aplikasi Traveloka sangat jelas dan tepat, menurut responden, adanya potongan harga pada produk jasa Traveloka sangat menarik dan dapat dipercaya, dan menurut responden, cara pembayaran produk jasa Traveloka sangat mudah.

b. Variabel Kepercayaan

Berikut ini penilaian responden terhadap Kepercayaan :

Tabel 4.7

Penilaian responden terhadap Kepercayaan

No	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Menurut saya, Traveloka merupakan situs yang dapat dipercaya.	4,39	Sangat Tinggi
2	Menurut saya, Traveloka akan memenuhi janji dan kewajiban pada konsumen.	4,18	Tinggi
3	Menurut saya, Traveloka mampu menjaga keamanan informasi pribadi konsumen.	4,15	Tinggi
4	Menurut saya, Traveloka akan melayani sesuai dengan harapan konsumen.	4,28	Sangat Tinggi
Rerata		**4,25**	**Sangat Tinggi**

Sumber : Data Primer Diolah 2018.

Tabel 4.7 diketahui kebanyakan responden menilai Kepercayaan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta, Sangat Tinggi (Mean 4,25) diketahui dari 100 responden yang diambil sebagai sampel. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden, Traveloka merupakan situs yang dapat dipercaya, menurut responden, Traveloka akan memenuhi janji dan kewajiban pada konsumen, menurut responden, Traveloka mampu menjaga keamanan informasi pribadi konsumen, dan menurut responden, Traveloka akan melayani sesuai dengan harapan konsumen.

c. Variabel Pengaruh Sosial

Berikut ini penilaian responden terhadap Pengaruh Sosial :

Tabel 4.8

Penilaian Responden terhadap Pengaruh Sosial

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Saya merasa lebih aman menggunakan Traveloka.	4,16	Tinggi
2	Pembelian secara *on-line* dipengaruhi oleh keluarga saya.	3,60	Tinggi
3	Saya merekomendasikan produk jasa Traveloka kepada keluarga atau teman.	4,14	Tinggi
Rerata		3,96	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui kebanyakan responden menilai Persepsi Pengaruh Sosial Pelanggan Traveloka di Yogyakarta, Tinggi (Mean 3,96) ditunjukkan dari 100 responden yang diambil sebagai sampel. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa lebih aman menggunakan Traveloka, pembelian secara *On-line* dipengaruhi oleh keluarga responden, dan responden merekomendasikan produk jasa Traveloka kepada keluarga atau teman.

d. Variabel Pengalaman Pembelian

Berikut ini penilaian responden terhadap Pengalaman Pembelian:

Tabel 4.9

Penilaian Responden terhadap Pengalaman Pembelian

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Saya mendapatkan kepuasan dalam bertransaksi produk jasa Traveloka.	4,23	Sangat Tinggi
2	Saya memiliki niat untuk membeli kembali produk jasa Traveloka.	4,27	Sangat Tinggi
3	Tidak ada perasaan kecewa yang saya alami selama pembelian produk jasa Traveloka.	4,08	Tinggi
Rerata		4,19	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui kebanyakan responden menilai Pengalaman Pembelian Pelanggan Traveloka di Yogyakarta, Tinggi (Mean 4,19) berdasarkan 100 responden yang diambil sebagai sampel. Hal ini menunjukkan bahwa responden mendapatkan kepuasan dalam bertransaksi produk jasa Traveloka, responden memiliki niat untuk membeli kembali produk jasa Traveloka, dan tidak ada perasaan kecewa yang responden alami selama pembelian produk jasa Traveloka.

e. Variabel Pertimbangan Risiko

Berikut ini penilaian responden terhadap Pertimbangan Risiko:

Tabel 4.10

Penilaian Responden terhadap Pertimbangan Risiko

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Saya mendapatkan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan risiko yang dirasakan ketika melakukan pembelian produk jasa Traveloka.	4,10	Tinggi
2	Saya tidak pernah mengalami risiko atas pembelian produk jasa Traveloka.	4,01	Tinggi
3	Ketika saya mendapatkan risiko, Traveloka akan bertanggung jawab dengan pelayanan yang baik.	3,95	Tinggi
Rerata		4,02	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah,2018. S

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui kebanyakan responden menilai Pertimbangan Risiko Pelanggan Traveloka di Yogyakarta, Tinggi (Mean 4,02) berdasarkan dari 100 responden yang diambil sampel . Hal ini menunjukkan bahwa responden mendapatkan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan risiko yang dirasakan ketika melakukan pembelian produk jasa Traveloka, responden tidak pernah mengalami risiko atas pembelian produk jasa Traveloka, dan ketika responden mendapatkan risiko, Traveloka akan bertanggung jawab dengan pelayanan yang baik.

f. Variabel Intensi Pembelian *On-Line*

Berikut ini penilaian responden terhadap Intensi pembelian on-line:

Tabel 4.11

Penilaian Responden terhadap Intensi Pembelian *On-line*

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Adanya kemauan dalam diri saya untuk melakukan pembelian produk jasa pada Traveloka.	4,21	Sangat Tinggi
2	Tidak ada unsur keterpaksaan ketika saya melakukan pembelian produk jasa Traveloka.	4,32	Sangat Tinggi
3	Adanya pengalaman baik saya ketika melakukan pembelian produk jasa Traveloka.	4,22	Sangat Tinggi
Rerata		4,25	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah,2018.

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa kebanyakan responden menilai Intensi pembelian on-line Pelanggan Traveloka di Yogyakarta, Sangat Tinggi (Mean 4,25) dilihat dari 100 responden yang diambil sebagai sampel. Hal ini menunjukkan adanya kemauan dalam diri responden untuk melakukan pembelian produk jasa pada Traveloka, tidak ada unsur keterpaksaan ketika responden melakukan pembelian produk jasa Traveloka, dan adanya pengalaman baik responden ketika melakukan pembelian produk jasa Traveloka.

4.1.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas butir dan reliabilitas instrumen dilaporkan untuk enam instrumen penelitian yaitu instrumen Pertimbangan Harga, Kepercayaan,

Pengaruh Sosial, Pengalaman Pembelian, Pertimbangan Risiko, dan Intensi Pembelian *On-line.* Variabel Pertimbangan Harga diukur dengan lima butir instrumen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan koefisien korelasi butir-total dengan nilai r tabel untuk df = n – 2 = 100 – 2 = 98. Hasil pengujian validitas butir instrumen Pertimbangan Harga disajikan pada Tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.12
Rangkuman Hasil Uji Validitas Butir Instrumen
Pertimbangan Harga (X_1)

Nomor Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel (df = 98)	Keterangan
PP1	0,821	0,197	Valid/sahih
PP2	0,816	0,197	Valid/sahih
PP3	0,745	0,197	Valid/sahih
PP4	0,731	0,197	Valid/sahih
PP5	0,693	0,197	Valid/sahih

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Tabel 4.12 menunjukkan kisaran koefisien korelasi butir-toral dari paling rendah 0,693 (butir PP5) hingga paling tinggi 0,821 (butir PP1). Karena kisaran koefisien korelasi tersebut masih berada di atas nilai r tabel (df = 98) 0,197 maka dapat disimpulkan bahwa kelima butir instrumen Pertimbangan Harga adalah valid. Selanjutnya dilaporkan hasil uji validitas butir instrumen Kepercayaan.

Instrumen Kepercayaan diukur dengan empat butir instrumen yaitu, TR1, TR2, TR3, dan TR4. Hasil pengujian validitas butir instrumen Kepercayaan dirangkum pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13

Rangkuman Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Kepercayaan (X_2)

Nomor Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel (df = 98)	Keterangan
TR1	0,822	0,197	Valid/sahih
TR2	0,736	0,197	Valid/sahih
TR3	0,734	0,197	Valid/sahih
TR4	0,786	0,197	Valid/sahih

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Hasil pengujian validitas instrumen Kepercayaan menunjukkan kisaran koefisien korelasi dari 0,734 (butir TR3) sampai dengan 0,822 (TR1). Karena kisaran koefisien korelasi butir-total untuk instrumen Kepercayaan berada di atas nilai r tabel (0,197) sehingga dapat dinyatakan bahwa butir-butir instrumen Kepercayaan memenuhi syarat validitas butir instrumen.

Berikutnya, hasil uji validitas butir instrumen Pengaruh Sosial dilaporkan pada Tabel 4.3. Instrumen Pengaruh Sosial diukur dengan tiga butir pertanyaan, yaitu butir SI1, SI2, dan SI3.

Tabel 4.14
Rangkuman Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Pengaruh Sosial (X_3)

Nomor Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel (df = 98)	Keterangan
SI1	0,650	0,197	Valid/sahih
SI2	0,511	0,197	Valid/sahih
SI3	0,660	0,197	Valid/sahih

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Tabel 4.14 menunjukkan kisaran koefisien korelasi butir-total dari 0,511 (butir SI2) hingga 0,660 (butir SI3). Kisaran koefisien korelasi ini masih berada di atas nilai r tabel untuk df = n – 2 = 100 – 2 = 98, yaitu sebesar 0,197. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa ketiga butir instrumen Pengaruh Sosial lolos dari uji validitas butir instrumen.

Selanjutnya, uji validitas butir dilakukan terhadap instrumen Pengalaman Pembelian yang diukur dengan tiga butir instrumen, yaitu PE1, PE2, dan PE3. Hasil pengujiaan dirangkum pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15
Rangkuman Hasil Uji Validitas Butir Instrumen
Pengalaman Pembelian (X_4)

Nomor Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel (df = 98)	Keterangan
PE1	0,839	0,197	Valid/sahih
PE2	0,792	0,197	Valid/sahih
PE3	0,823	0,197	Valid/sahih

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Koefisien korelasi butir-total instrumen Pengalaman Pembelian menunjukkan angka yang tinggi yaitu berkisar dari 0,792 (butir PE2) sampai dengan 0,839 (butir PE1). Koefisien korelasi ini bernilai lebih tinggi daripada nilai r tabel untuk df = 98, yaitu sebesar 0,197. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen Pengalaman Pembelian lolos dari uji validitas butir instrumen.

Selanjutnya dilaporkan hasil pengujian validitas butir instrumen Pertimbangan Risiko yang diukur dengan tiga butir instrumen PR1, PR2, dan PR3. Rangkuman hasil uji validitas butir instrumen Pertimbangan Risiko disajikan pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16
Rangkuman Hasil Uji Validitas Butir Instrumen

Pertimbangan Risiko (X_5)

Nomor Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel (df = 98)	Keterangan
PR1	0,670	0,197	Valid/sahih
PR2	0,730	0,197	Valid/sahih
PR3	0,719	0,197	Valid/sahih

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Butir PR1 menunjukkan koefisien korelasi paling rendah yaitu 0,670, PR2 memiliki koefisien korelasi 0,730, dan koefisien korelasi PR3 sebesar 0,719. Karena koefisien korelasi di atas masih berada di atas nilai r tabel (0,197) maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen Pertimbangan Risiko lolos uji validitas butir instrumen.

Terakhir, pengujian dilakukan terhadap butir-butir instrumen Intensi Pembelian *On-line* yang diukur dengan tiga butir instrumen, yaitu OP1, OP2, dan OP3. Hasil pengujian validitas butir disajikan pada Tabel 4.17 berikut ini.

Tabel 4.17
Rangkuman Hasil Uji Validitas Butir Instrumen
Intensi Pembelian *On-line* (X_6)

Nomor Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel (df = 98)	Keterangan
OP1	0,862	0,197	Valid/sahih
OP2	0,847	0,197	Valid/sahih
OP3	0,834	0,197	Valid/sahih

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Koefisien korelasi butir-total ketiga butir instrumen Intensi Pembelian *On-line* pada Tabel 4.17 berada di atas nilai r tabel (0,197). Oleh karena itu, ketiga butir itu memenuhi syarat validitas butir instrumen.

Setelah dilakukan uji validitas butir instrumen, selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas instrumen dengan metode Alpha Cronbach. Pengujian

reliabilitas dilakukan terhadap instrumen variabel Pertimbangan Harga, Kepercayaan, Pengaruh Sosial, Pengalaman Pembelian, Pertimbangan Risiko, dan Intensi pembelian on-line.

Tabel 4.18
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach Alpha***	**Nilai Kritis**	**Keterangan**
Pertimbangan Harga	0,904	≥ 0,60	Reliabel
Kepercayaan	0,894	≥ 0,60	Reliabel
Pengaruh Sosial	0,765	≥ 0,60	Reliabel
Pengalaman Pembelian	0,907	≥ 0,60	Reliabel
Pertimbangan Risiko	0,841	≥ 0,60	Reliabel
Intensi Pembelian *On-line*	0,925	≥ 0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah Tahun, 2018.

Tabel 4.18 tersebut menunjukan bahwa koefisien Cronbach's Alpha untuk keenam instrumen untuk mengukur variabel penelitian memiliki nilai > 0,60 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variable Pertimbangan Harga, Kepercayaan, Pengaruh Sosial, Pengalaman Pembelian,Pertimbangan Risiko, dan Intensi Pembelian *On-Line* adalah reliabel. Reliabilitas terendah ditunjukkan oleh instrumen Pengaruh Sosial yaitu 0,765 dan reliabilitas tertinggi dicapai oleh instrumen Intensi Pembelian *On-line* sebesar 0,925.

4.1.4. Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1. Hasil Uji Normalitas Residual

Imam Ghozali (2013) menyatakan bahwa uji normalitas dalam analisis regresi linier bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu (residual) mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki residual yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Kriteria penggujiannya adalah dengan melihat nilai probabilitas pada *Kolmogorov-Smirnov test*. Jika nilai probabilitas > 0,05 maka variabel pengganggu (residual) itu dinyatakan memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov smirnov Test* dirangkum pada Tabel 4.19.

Tabel 4.19

Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test*

Variabel	Signifikansi p	Taraf Signifikansi	Keterangan
Residual	0,092	0,05	Normal l

Sumber : Data Primer Diolah,2018.

Nilai signifikansi p hasil *kolmogorov Smirnov Test* seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.19 adalah sebesar 0,092. Karena nilai p > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual pada model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.1.4.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2013), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang sangat tinggi antara variabel independen. Pendeteksian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode VIF.

Kriteria pengujian :

Jika VIF > 10, ada problem multikolinearitas.

Jika VIF < 10, tidak ada problem multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas dengan metode VIF sebagai berikut:

Tabel 4.20

Hasil Uji Multikolinearitas dengan Metode VIF

Variabel	VIF	Nilai Kritis	Keterangan
Pertimbangan Harga (X_1)	3,385	10	Tidak ada multikolinearitas
Kepercayaan (X_2)	2,380	10	Tidak ada multikolinearitas
Pengaruh Sosial (X_3)	2,629	10	Tidak ada multikolinearitas
Pengalaman Pembelian (X_4)	3,719	10	Tidak ada multikolinearitas
Pertimbangan Risiko (X_5)	3,382	10	Tidak ada multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan metode VIF, nilai VIF < 10, artinya bahwa semua variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas, sehingga tidak membiaskan interprestasi hasil analisis regresi.

4.1.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Homoskedastisitas adalah kasus dimana varian (σ^2) dari faktor pengganggu atau *disturbance term* adalah sama untuk semua observasi X. Penyimpangan terhadap asumsi ini disebut sebagai heteroskedastisitas, yaitu apabila nilai varian (σ^2) variabel tak bebas (Y_i) meningkat sebagai akibat dari meningkatnya varian dari variabel bebas (X_i), maka varian dari Y_i tidak sama (Insukindro, 2001). Pendeteksian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Glejser.* Metode Glejser meregresi nilai absulut residual terhadap semua variabel independen yang ada. Jika nilai probabilitas p dari tiap variabel independen > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memuat problem heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Hasil uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* sebagai berikut:

Tabel 4.21

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Glejser*

Variabel Independen	Signifikansi p	Nilai Kritis	Keterangan
Pertimbangan Harga (X_1)	0,987	0,05	Homoskedastisitas
Kepercayaan (X_2)	0,129	0,05	Homoskedastisitas
Pengaruh Sosial (X_3)	0,882	0,05	Homoskedastisitas
Pengalaman Pembelian (X_4)	0,283	0,05	Homoskedastisitas
Pertimbangan Risiko (X_5)	0,345	0,05	Homoskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Di dalam hasil uji heteroskedastissitas menggunakan metode yaitu metode Glejser, dapat dilihat nilai probabilitas > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa model yang diestimasi bebas dari problem heteroskedastisitas.

4.1.5. Analisis Regresi Linier Berganda

4.1.5.1. Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen Pertimbangan Harga, Kepercayaan, Pengaruh Sosial, dan Pengalaman Pembelian terhadap Intensi pembelian on-line, baik secara individual maupun secara simultan (bersamaan).

4.1.5.2. Pengujian Pengaruh Secara Individual

Pengaruh individual masing-masing variabel independen dapat dilihat dengan memeriksa nilai t hitung (t statistik) atau nilai p dari t statistik. Jika t hitung > dari t tabel, maka pengaruh variabel yang bersangkutan dikatakan signifikan (Imam Ghozali, 2013). Nilai t tabel dapat dilihat pada tabel statistik untuk df = n – 1 = 99, pada taraf signifikansi 5%, yaitu sebesar 1,984. Hasil analisis pengaruh individual masing-masing variabel disajikan pada Tabel 4.22.

Tabel 4.22
Rangkuman Hasil Analisis Pengaruh Individual

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikansi p	t tabel	Pengaruh
Pertimbangan Harga (X_1)	0,109	1,092	0,278	1,984	Tidak signifikan
Kepercayaan (X_2)	0,425	5,233	0,000	1,984	**Signifikan**
Pengaruh Sosial (X_3)	0,128	1,568	0,120	1,984	Tidak signifikan
Pengalaman Pembelian (X_4)	0,226	2,347	0,021	1,984	**Signitikan**
Pertimbangan Risiko (X_5)	0,043	0,468	0,641	1,984	Tidak signifikan
N : 100 Variabel dependen: Intensi Pembelian *On-line*					

Sumber: Hasil Olah Data Regresi Berganda, 2018.

Pada tabel 4.22 di atas dapat dilihat bahwa terdapat dua variabel independen yang secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap Intensi pembelian on-line, yaitu variabel Kepercayaan (X_2) dan Pengalaman Pembelian (X_4) karena nilai t hitungnya lebih besar dari t tabel, atau nilai p nya < 0,05. Sementara itu, ketiga variabel independen lainnya, yaitu Pertimbangan Harga (X_1), Pengaruh Sosial (X_3), dan Pertimbangan Risiko (X_5) tidak memiliki pengaruh individual yang signifikan terhadap Intensi Pembelian *On-line.*

Selanjutnya, dengan memasukkan konstanta dan koefisien regresi, diperoleh hasil persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = 0{,}355 + 0{,}109X_1 + 0{,}425X_2 + 0{,}128X_3 + 0{,}226X_4 + 0{,}043X_5$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh Pertimbangan Harga, Kepercayaan, Pengaruh Sosial, Pengalaman Pembelian, dan Pertimbangan Risiko terhadap Intensi pembelian on-line. Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah:

a. Konstanta regresi 0,355 artinya jika semua variabel independen Pertimbangan Harga, Kepercayaan, Pengaruh Sosial, Pengalaman Pembelian, dan Pertimbangan Risiko sama dengan nol, maka Y atau Intensi Pembelian *On-line* = 0,355;

b. Koefisien regresi Pertimbangan Harga terhadap Intensi pembelian on-line = 0,109 (nilai koefisien dengan tanda koefisien positif)

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika Pertimbangan Harga meningkat satu unit (satuan), maka Intensi pembelian on-line akan meningkat sebesar 0,109, dengan asumsi variabel lain konstan.

c. Koefisien regresi Kepercayaan terhadap Intensi pembelian on-line = 0,425 (nilai koefisien dengan tanda koefisien positif)

   Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika Kepercayaan meningkat satu unit, maka Intensi pembelian on-line akan meningkat sebesar 0,425, dengan asumsi variabel lain konstan.

d. Koefisien regresi Pengaruh Sosial terhadap Intensi pembelian on-line = 0,128 (nilai koefisien dengan tanda koefisien positif)

   Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika Pengaruh Sosial meningkat satu unit, maka Intensi pembelian on-line akan meningkat sebesar 0,128, dengan asumsi variabel lain konstan.

e. Koefisien regresi Pengalaman Pembelian terhadap Intensi pembelian on-line = 0,226 (nilai koefisien dengan tanda koefisien positif)

   Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika Pengalaman Pembelian meningkat satu unit, maka Intensi pembelian on-line akan meningkat sebesar 0,226, dengan asumsi variabel lain konstan.

f. Koefisien regresi Pertimbangan Risiko terhadap Intensi pembelian on-line = 0,043 (nilai koefisien dengan tanda koefisien positif)

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika Pertimbangan Risiko meningkat satu unit, maka Intensi pembelian on-line akan meningkat sebesar 0,043, dengan asumsi variabel lain konstan.

4.1.5.3. Pengujian Pengaruh Secara Simultan

Pengujian pengaruh secara simultan untuk mengetahui pengaruh variabel Pertimbangan Harga, Kepercayaan, Pengaruh Sosial, Pengalaman Pembelian, dan Pertimbangan Risiko secara simultan terhadap Intensi pembelian on-line Pelanggan Traveloka di Yogyakarta. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.23 berikut ini.

Tabel 4.23
Rangkuman Hasil Uji F dengan Anova

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.744	5	7.349	51.059	.000[a]
	Residual	13.529	94	.144		
	Total	50.273	99			

a. Predictors: (Constant), Perceived Risk, Trust, Social Influence, Perceived Price, Purchase Experience

b. Dependent Variable: OL-P Intention

Dari Tabel 4.23 dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah sebesar 51,059 dengan **probabilitas $F_{\text{-hitung}}$** = 0,000. Sementara F tabel untuk df1 = n – k – 1 = 100 – 5 – 1 = 94 dan df2 = k = 5, diperoleh sebesar 2,311. Karena F hitung lebih besar daripada F tabel, maka secara bersama-sama (simultan) kelima variabel independen memiliki pengaruh yang siginfikan terhadap Intensi pembelian on-line.

Pengaruh ini dipertegas oleh nilai **probabilitas $F_{\text{-hitung}}$** (0,000) < taraf signifikansi (0,05), maka Ho ditolak atau Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa model diterima, artinya variabel Pertimbangan Harga, Kepercayaan,

Pengaruh Sosial, Pengalaman Pembelian, dan Pertimbangan Risiko secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Intensi pembelian on-line Pelanggan Traveloka di Yogyakarta (Y).

4.1.4.4. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis dirangkum dalam Tabel 4.24 berikut ini:

Tabel 4.24
Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	t-hitung	Signifikansi p	t tabel	Pengaruh
Pertimbangan Harga (X_1)	1,092	0,278	1,984	Tidak signifikan
Kepercayaan (X_2)	5,233	0,000	1,984	**Signifikan**
Pengaruh Sosial (X_3)	1,568	0,120	1,984	Tidak signifikan
Pengalaman Pembelian (X_4)	2,347	0,021	1,984	**Signitikan**
Pertimbangan Risiko (X_5)	0,468	0,641	1,984	Tidak signifikan
N = 100 Variabel dependen: Intensi Pembelian *On-line*				

Pengujian hipotesis diuraikan sebagai berikut:

1. Pengujian pengaruh variabel Pertimbangan Harga (X_1) terhadap variabel Intensi pembelian on-line Pelanggan Traveloka di Yogyakarta (Y).

H_1: Pertimbangan Harga berpengaruh signifikan terhadap Intensi pembelian on-line.

Dengan taraf signifikansi p (probabilitas) = 5% =0,05 dan dari hasil Regresi berganda diperoleh Probabilitas $t\text{-}_{hitung}$ =0,278.

Dari hasil olah data dapat diperoleh nilai **probabilitas** t_{hitung} (0,278) > taraf signifikansi (0,05), maka Ho diterima atau Ha ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pertimbangan Harga (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Intensi pembelian on-line Pelanggan Traveloka di Yogyakarta (Y).

2. Pengujian pengaruh variabel Kepercayaan (X_2) terhadap variabel Intensi pembelian on-line Pelanggan Traveloka di Yogyakarta (Y).

H_2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Intensi pembelian on-line.

Dengan taraf nyata (probabilitas)=5%=0,05 dan hasil Regresi Berganda diperoleh probabilitas t_{hitung} =0,000.

Maka berdasarkan hasil olah data dapat diperoleh nilai **probabilitas** t_{hitung} (0,000) < taraf signifikansi (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak atau Ha diterima sehingga variabel Kepercayaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi pembelian on-line Pelanggan Traveloka di Yogyakarta (Y)

3. Pengujian pengaruh variabel Pengaruh Sosial (X_3) terhadap variabel Intensi pembelian on-line Pelanggan Traveloka di Yogyakarta (Y).

H_3: Pengaruh Sosial berpengaruh signifikan terhadap Intensi pembelian on-line.

Dengan taraf nyata (probabilitas) =5% =0,05 dan dari hasil Regresi Berganda diperoleh probabilitas t_{hitung} =0,120.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai **probabilitas** $\mathbf{t_{hitung}}$ (0,120)> taraf signifikansi (0,05), maka Ho diterima atau Ha ditolak, sehingga dapat disimpulkan

bahwa variabel Pengaruh Sosial (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian on-line Pelanggan Traveloka dI Yogyakarta (Y).

4. Pengujian pengaruh variabel Pengalaman Pembelian (X_4) terhadap variabel Intensi pembelian on-line Pelanggan Traveloka di Yogyakarta (Y).

H_4: Pengaruh Sosial berpengaruh signifikan terhadap Intensi pembelian on-line.

Dengan taraf nyata (probabilitas)= 5%=0,05 dan dari hasil Regresi Berganda diperoleh probabilitas $t\text{-}_{hitung}$ = 0,021.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai **probabilitas $t\text{-}_{hitung}$** (0,021) < taraf signifikansi (0,05), maka Ho ditolak atau Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pengalaman Pembelian (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi pembelian on-line Pelanggan Traveloka di Yogyakarta (Y)

5. Pengujian pengaruh variabel Pertimbangan Risiko (X_5) terhadap variabel Intensi pembelian on-line Pelanggan Traveloka di Yogyakarta (Y).

H_5: Pertimbangan Risiko berpengaruh signifikan terhadap Intensi pembelian on-line.

Dengan taraf nyata (probabilitas)=5%=0,05 dan dari hasil Regresi Berganda diperoleh probabilitas $t\text{-}_{hitung}$ =0,641.

Dari hasil olah data diperoleh nilai **probabilitas $t\text{-}_{hitung}$** (0,641) > taraf signifikansi (0,05), maka Ho diterima atau Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan

bahwa variabel Pertimbangan Risiko (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap Intensi pembelian on-line Pelanggan Traveloka di Yogyakarta (Y).

Berikut ini tabel ringkasan hipotesis :

Tabel 4.25
Signifikansi Pengaruh Variabel Independen

Hipotesis	Variabel	Signifikansi p	α	Pengaruh
H_i	X_1-Y	0,278	0,05	Tidak signifikan
H_2	X_2- Y	0,000	0,05	Signifikan
H_3	X_3 –Y	0,120	0,05	Tidak signifikan
H_4	X_4– Y	0,021	0,05	Signifikan
H_5	X_5– Y	0,641	0,05	Tidak signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

4.1.5.4. Pengujian R^2 (Koefisien Determinasi)

R^2 (Koefisien Determinasi) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan secara komprehensif terhadap variabel dependen (Imam Ghozali, 2013). Nilai R^2 (Koefisien Determinasi) mempunyai *range* antara 0-1. Semakin besar R^2 mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 dapat dilihat pada *Model Summary* yang disajikan pada Tabel 4.26 berikut ini.

Tabel 4.26
Nilai Koefisien Determinasi pada *Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855[a]	.731	.717	.37938

a. Predictors: (Constant), Perceived Risk, Trust, Social Influence, Perceived Price, Purchase Experience

Tabel 4.26 menunjukkan nilai R Square (R^2 = Koefisien Determinasi) sebesar 0,731, artinya variabel Intensi pembelian on-line Pelanggan Traveloka di Yogyakarta dapat dijelaskan oleh yaitu Pertimbangan Harga, Kepercayaan, Pengaruh Sosial, Pengalaman Pembelian, dan Pertimbangan Risiko secara bersamaan sebesar 73,1%, maka terdapat sisa sebesar 26,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Hasil uji korelasi parsial menunjukkan hasil seperti yang dirangkum pada Tabel 4.27 berikut ini.

Tabel 4.27
Rangkuman Hasil Korelasi Parsial

Variabel	Koefisien Korelasi (zero-order)	Koefisien Korelasi (partial)	r tabel (df = 98)
Pertimbangan Harga (X_1)	0,717	0,112	0,197
Kepercayaan (X_2)	0,791	0,475	0,197
Pengaruh Sosial (X_3)	0,700	0,160	0,197
Pengalaman Pembelian (X_4)	0,758	0,235	0,197
Pertimbangan Risiko (X_5)	0,717	0,048	0,197
N : 100 Variabel dependen: Intensi Pembelian *On-line*			

Sumber: Hasil Olah Data Regresi Berganda, 2018.

Tabel 4.24 menunjukkan bahwa pada saat dilakukan korelasi langsung (lugas) atau *zero-order* kelima variabel independen memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel dependen Intensi Pembelian *On-line*. Namun setelah dilakukan korelasi parsial, yaitu dengan memasukkan variabel lain sebagai variabel kontrol, tersisa dua variabel independen yang memiliki hubungan signifikan, yaitu variabel Kepercayaan dengan r korelasi parsial = 0,475 dan variabel Pengalaman Pembelian dengan r korelasi parsial = 0,235 (lebih besar dari r tabel = 0,197). Dengan demikian, variabel yang paling kuat pengaruhnya adalah variabel Kepercayaan dan

disusul oleh variabel Pengalaman Pembelian dengan korelasi parsial berturut-turut sebesar 0,475 dan 0,235.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Pertimbangan Harga terhadap Intensi Pembelian *On-line* Pelanggan Traveloka di Yogyakarta

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa Pertimbangan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Intensi pembelian on-line Pelanggan Traveloka di Yogyakarta (nilai **probabilitas $t_{\text{-hitung}}$** (0,278) > taraf signifikansi (0,05)). Hal ini dapat diartikan pelanggan Traveloka di Yogyakarta tidak melihat pertimbangan harga untuk membeli secara *on-line.* Menurut Xu & Gupta (Saw *et al.,* 2015), persepsi harga diartikan sebagai tingkat perbandingan antara satu vendor dengan harga yang ditawarkan oleh orang lain. Temuan ini berbeda dengan hasil temuan penelitian sebelumnya bahwa pengaruhnya positif dalam mengulang niat pembelian dengan belanja *On-line* (Kim *et al*., dalam Saw *et al.,* 2015). Menurut Wong & Hukum (Saw *et al.,* 2015) mengatakan bahwa pelanggan akan melakukan pertimbangan dalam reservasi hotel *On-line,* jika terdapat diskon. Dalam studinya membuktikan bahwa pelanggan memandang harga sebagai faktor penting ketika membuat keputusan untuk pemesanan hotel secara *On-line*, persentase yang di dapat 82%. Menurut Huizen & Huizingh (Saw *et al.,* 2015) mengatakan bahwa pelanggan menginginkan harga yang rendah dari toko *On-line* dibandingkan toko lain.

4.2.2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Intensi Pembelian *on-line* Pelanggan Traveloka di Yogyakarta

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi pembelian on-line Pelanggan Traveloka di Yogyakarta "(nilai **probabilitas t-$_{hitung}$** (0,000)< taraf signifikansi (0,05)). Artinya jika Kepercayaan meningkat, maka Intensi pembelian on-line Pelanggan Traveloka di Yogyakarta mengalami peningkatan". Dalam dunia bisnis *On-line* saat ini faktor Kepercayaan sangatlah penting ketika konsumen sudah mulai percaya, maka sudah tidak ada masalah lagi. Menurut Doney & Canon (Aydin & Ozer, 2005), Kepercayaan yaitu antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diterima melalui proses perhitungan. Menurut teori *Trust-Commitment* (Morgan & Hunt, 1994), *trust* (Kepercayaan) adalah kunci dalam memelihara suatu hubungan dengan baik dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Lim *et al.,* (2001) Kepercayaan dalam kaitannya pembelanjaan melalui *On-line* apapun janji yang diberikan kepada pelanggan harus dipenuhi sesuai kesepakatan.

4.2.3. Pengaruh Pengaruh Sosial terhadap Intensi Pembelian *On-line* Pelanggan Traveloka di Yogyakarta

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa Pengaruh Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Intensi pembelian on-line Pelanggan Traveloka di Yogyakarta (nilai **probabilitas t-$_{hitung}$ (**0,120) > taraf signifikansi (0,05)). Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan Pengaruh Sosial tidak secara signifikan diikuti oleh peningkatan Intensi pembelian on-line Pelanggan Traveloka di Yogyakarta.

Pengaruh Sosial mengacu pada penerimaan pendapat diantaranya dari keluarga, teman, dan rekan-rekan (Al-Maghrabi *et al.,* dalam Saw *et al.,* 2015). Sebuah studi yang dilakukan oleh Al-Maghrabi *et al.,* (2011), pada pembeli *On-line* di Arab Saudi didefinisikan Pengaruh Sosial sebagai faktor utama untuk mengulangi niat pembelian secara *On-line.* Temuan ini berbeda dengan hasil temuan sebelumnya bahwa konsumen *On-line* cenderung mencari saran dari rekan-rekan mereka dan keluarga, lingkaran sosial konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian *On-line* (Venkatesh & Davis (Saw *et al.,* 2015). Dari sebuah studi oleh Foucault & Scheufele (Saw *et al.,* 2015) pada pembelian buku teks *On-line,* Pengaruh Sosial dari profesor ternyata memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku pembelian *On-line.*

4.2.4. Pengaruh Variabel Pengalaman Pembelian terhadap Intensi Pembelian *On-line* Pelanggan Traveloka di Yogyakarta

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa Pengalaman Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi pembelian *on-line* Pelanggan Traveloka di Yogyakarta (nilai **probabilitas $t_{\text{-hitung}}$** (0,021) < taraf signifikansi (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Pengalaman Pembelian meningkat, maka Intensi pembelian on-line Pelanggan Traveloka di Yogyakarta mengalami peningkatan. Persyaratan belanja *on-line* dan pembelian *on-line* telah digunakan bergantian dalam literatur yang ada untuk merujuk kepada proses dimana konsumen melakukan transaksi pembelian melalui internet (Tamimi *et al*., dalam Saw *et al.,* 2015). Namun saluran belanja *on-line* masih dianggap lebih berbahaya daripada secara konvensional (Cho &Park *et al.,* dalam Saw 2015). Mengatasi

masalah ini sebagian besar merupakan hasil dari mendapatkan pengalaman. Dan mencatat sebelum pengalaman pembelian *on-line* memiliki hubungan positif dengan niat pembelian secara *on-line* (Kwek *et al*., dalam Saw *et al.,* 2015). Selain itu Lee & Tan (Saw *et al.,* 2015), menunjukkan pelanggan tanpa pengalaman pembelian *on-line* yang merasa ketidakpastian dibandingkan pelanggan yang telah berbelanja secara *on-line* sebelumnya. Pengalaman pembelian secara *on-line* konsumen merupakan faktor yang menentukan niat pembelian masa depan melalui internet (Shim *et al.,* dalam Saw *et al.,* 2015).

4.2.5. Pengaruh Variabel Pertimbangan Risiko terhadap Intensi Pembelian *On-line* Pelanggan Traveloka di Yogyakarta.

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa Pertimbangan Risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap Intensi pembelian on-line Pelanggan Traveloka di Yogyakarta (nilai **probabilitas $t_{\text{-hitung}}$** (0,641) > taraf signifikansi 0,05)). Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan Pertimbangan Risiko tidak secara signifikan diikuti oleh peningkatan Intensi pembelian on-line Pelanggan Traveloka di Yogyakarta. Menurut Pavlou (Saw *et al.,* 2015) risiko yaitu kerugian yang dirasakan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan keinginan pribadi. Sedangkan menurut Samadi & Yaghoob (Saw *et al.,* 2015), risiko yang menjadi perhatian utama bagi para konsumen *on-line*. Sedangkan menurut Huang *et al.,* (2006) keuntungannya dari pembelian *On-line* yaitu risiko nya lebih rendah dibandingkan pembelian non *on-line*. Temuan penelitian ini berbeda dengan hasil sebuah studi oleh Vila & Kuster (Saw *et al.,* (2015) yang menyatakan bahwa bahwa mengurangi risiko yang dirasakan merangsang niat beli penggunaan internet.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa Pertimbangan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Intensi Pembelian *On-line* Pelanggan Traveloka di Yogyakarta (nilai **probabilitas $t_{\text{-hitung}}$** (0,278) > taraf signifikansi (0,05)). Hal ini dapat diartikan peningkatan Pertimbangan Harga tidak secara signifikan diikuti oleh peningkatan Intensi pembelian on-line Pelanggan Traveloka di Yogyakarta.

2. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi pembelian on-line Pelanggan Traveloka di Yogyakarta (nilai **probabilitas $t_{\text{-hitung}}$** (0,000) < taraf signifikansi (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Kepercayaan meningkat, maka Intensi pembelian on-line Pelanggan Traveloka di Yogyakarta mengalami peningkatan yang signifikan.

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa Pengaruh Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Intensi pembelian on-line Pelanggan Traveloka di Yogyakarta (nilai **probabilitas $t_{\text{-hitung}}$ (**0,120) > taraf signifikansi (0,05)). Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan Pengaruh Sosial tidak secara signifikan diikuti oleh peningkatan Intensi pembelian on-line Pelanggan Traveloka di Yogyakarta.

4. Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa Pengalaman Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi pembelian on-line Pelanggan Traveloka di Yogyakarta (nilai **probabilitas $t_{\text{-hitung}}$** (0,021) < taraf signifikansi (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Pengalaman Pembelian meningkat, maka Intensi pembelian on-line Pelanggan Traveloka di Yogyakarta.

5. Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa Pertimbangan Risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap Intensi pembelian on-line Pelanggan Traveloka di Yogyakarta (nilai **probabilitas $t_{\text{-hitung}}$** (0,641) > taraf signifikansi (0,05)) Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan Pertimbangan Risiko tidak secara signifikan diikuti oleh peningkatan Intensi pembelian on-line Pelanggan Traveloka di Yogyakarta.

5.2. Saran

Berkaitan dengan dampak Pertimbangan Harga, Kepercayaan, Pengaruh Sosial, Pengalaman Pembelian, dan Pertimbangan Risiko terhadap Intensi pembelian on-line Pelanggan Traveloka, maka dapat diberikan saran:

1. Disarankan agar penjual di situs *On-line* Traveloka menjelaskan bagaimana ketentuan berbelanja produk/jasa, menjelaskan secara detail barang yang akan dibeli *customer*, mengirimkan barang (misalnya tiket JR Pass) menggunakan jasa pengiriman yang terpercaya dan mengadakan perjanjian lainnya sesuai kesepakatan bersama dengan *customer* agar tidak ada yang merasa dirugikan. Kemudian agar pembeli benar-benar percaya kepada *seller* tersebut karena sebagian besar *On-line shop* yang terpercaya mencantumkan data secara

lengkap dan pastinya *customer* akan merasa nyaman dan percaya bahwa data pribadi mereka akan disimpan secara pribadi oleh penjual.

2. Disarankan agar penjual pada situs *On-line* Traveloka menjual berbagai aneka barang/jasa entah itu sedang menjadi *trend* ataupun tidak dan pastinya dengan harga yang sangat bervariasi karena tidak akan tahu bagaimana yang akan dicari dan diinginkan *customer*. Semakin bervariasi barang dan harga yang dijual, maka pembeli akan lebih tertarik untuk membeli di situs tersebut.
3. Responden selalu mempertimbangkan harga produk/jasa dalam membeli produk *on-line* Traveloka dan responden perlu lebih menyukai transaksi melalui membeli produk *on-line shopping*. Responden perlu lebih merasakan bahwa transaksi melalui membeli produk/jasa *on-line shopping* lebih banyak manfaatnya dan responden lebih yakin akan kebenaran membeli produk/jasa melalui membeli produk/jasa *on-line shopping*, dan pembelian produk/jasa melalui membeli produk *on-line shopping* lebih dirasakan memang dapat menghemat waktu dan biaya.
4. Selain itu, perusahaan membeli produk *on-line* Traveloka dapat mempercepat waktu pengiriman membeli produk/jasa *on-line shopping* atau waktu pengiriman tidak lama (tidak berisiko), responden sebagai pembeli agar perlu selalu mempertimbangkan resiko negatif dari lingkungan sosial membeli produk *on-line shopping*, dan pembeli perlu selalu mempertimbangkan resiko dalam hal kesesuaian produk yang dipesan secara *on-line*.

   Dengan demikian, maka Ke Intensi pembelian on-line Pelanggan Traveloka di Yogyakarta akan lebih meningkat signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, S 2006, *Penyusunan skala psikologi*, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Bagus, AG 2015, *Geografi pariwisata dan ekonomi kreatif*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Ghozali I 2013, *Analisis multivariate dengan program SPSS*, Penerbit Undip, Semarang.

Lin, C, Lekhawipat ,Watcharee 2013, 'Factors affecting *on-line* repurchase intention', *Emerald Group Publishing Limite.* vol 114, no 4, pp. 597-611.

Purnama, N 2006, *Manajemen kualitas perspektif global*, ed. Ke-1, Ekonisia, Yogyakarta.

Purwanto, D 2006, *Komunikasi bisnis*, ed. ke-3, Erlangga, Jakarta.

Porter, EM 1980, *Strategi bersaing (teknik menganalisis industri dan pesaing).* PT Gelora Aksara Pratama, Jakarta.

Rahayu, S 2005, *SPSS versi 12.00 dalam riset pemasaran*, Alfabeta, Bandung.

Ruslan, R 2008, *Metode penelitian public relations dan komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Saddam G 2016, 'SejarahTraveloka', https://saddamgozali.wordpress.com/ 2016/03/01/sejarah-traveloka/. dikutip pada tanggal 7 april pukul 06:20.

Saw, SL,Goh, YN ,and Isa, SM 2015, 'Exploring cunsumers'intention toward *on-line* hotel reservations: insights from malaysia', *Problems and Perspectives.* Vol. 13, no 2, pp. 249-257.

Sarwono, J 2006, *Analisis data penelitian menggunakan SPSS 13*, Andi Offset, Yogyakarta.

Sekaran, U & Bogie R 2017, *Metode penelitian untuk bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.

Santoso, S 2017, *Menguasai statistik di era informasi*, Elex Media Komputindo, Jakarta.

Sugiyono 2017, *Metode penelitian bisnis*, Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, F 2005, *Service quality & statisfaction*, Andi Offset, Yogyakarta.

Wijaya, T 2011, *Manajemen kualitas jasa*, Indeks, Jakarta.

Xiao, L, Guo, Z, D'Ambra, John, & Fu Bin 2016, 'Building loyalty in e-commerce: towards a multidimensional trust-based framework for the case of China, *Emerald Group Publishing Limited.* Vol.50(4), pp. 431-461.

Yamit, Z 2005, *Manajemen kualitas produk dan jasa*, Ekonisia UII, Yogyakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian (Kuesioner)

Partisipan yang terhormat,

Assalamualaikum, Wr. Wb perkenalkan nama saya Prina Anggita mahasiswa Fakulatas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat *Booking On-line* (studi pada pelanggan Traveloka di Yogyakarta)". Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan di jenjang pendidikan Strata Satu (S1)

Berkaitan dengan hal tersebut saya mohon bantuan kepada saudara/I untuk bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan yang tertera berikut ini. Jawaban dan kerahasiaan responden terjamin kerahasiaannya.

Atas kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini ,dengan rendah hati saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta,

Peneliti

Prina Anggita

I. DATA RESPONDEN

1. Nama Responden

..……

2. Jenis Kelamin:

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

3. Usia anda:

☐ 20-25

☐ 25-35

☐ > 35 tahun

4. Pekerjaan :

5. Pendapatan perbulan :

ll. PERTANYAAN

Petunjuk : Berilah penilaian Saudara terhadap pertanyaan dibawah ini dengan memilih opsi dari skala 1-5. Masing-masing nilai mempunyai keterangan sebagai berikut :

1: Sangat tidak setuju (STS)

2: Tidak setuju (TS)

3: Netral (N)

4: Setuju (S)

5: Sangat setuju (SS)

A. Pertimbangan Harga

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Kesesuaian harga dengan produk jasa yang ditawarkan Traveloka.					
2.	Kesesuaian harga dengan manfaat yang di dapatkan dari produk jasa Traveloka.					
3.	Harga yang tertera dalam aplikasi Traveloka sangat jelas dan tepat.					
4.	Ketika adanya potongan harga pada produk jasa Traveloka sangat menarik dan dapat dipercaya.					
5.	Cara pembayaran produk jasa Traveloka sangat mudah.					

B. Kepercayaan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Traveloka merupakan situs yang dapat dipercaya.					
2.	Traveloka akan memenuhi janji dan kewajiban pada konsumen.					
3.	Traveloka mampu menjaga keamanan informasi pribadi konsumen.					
4.	Traveloka akan melayani sesuai dengan harapan konsumen.					

C. Pengaruh Sosial

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Konsumen merasa lebih aman menggunakan Traveloka.					
2.	Pembelian secara *on-line* dipengaruhi oleh keluarga.					
3.	Merekomendasikan produk jasa Traveloka kepada keluarga atau teman.					

D. **Pengalaman Pembelian**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Mendapatkan kepuasan dalam bertransaksi produk jasa Traveloka.					
2.	Memiliki niat untuk membeli kembali produk jasa Traveloka.					
3.	Apakah ada perasaan kecewa selama pembelian produk jasa Traveloka.					

E. **Pertimbangan Risiko**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Lebih besar manfaat yang di dapatkan dibandingkan dengan risiko yang dirasakan ketika melakukan pembelian produk jasa Traveloka.					
2.	Pernahkah konsumen mengalami risiko atas pembelian produk jasa Traveloka.					
3.	Ketika mendapatkan risiko ,apakah Traveloka akan bertanggung jawab dengan pelayanan yang baik.					

F. Intensi Pembelian On-line

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Adanya kemauan dalam diri untuk melakukan pembelian produk jasa pada Traveloka.					
2	Apakah ada unsur keterpaksaan ketika melakukan pembelian produk jasa Traveloka.					
3	Adanya pengalaman baik ketika melakukan pembelian produk jasa Traveloka.					

Lampiran 2. Rekapitulasi Data Penelitian

Resp.	JK	Usia	PKrjn	Pndpt	Pertimbangan Harga						Kepercayaan					Pengaruh Sosial			
					PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	X1	TR1	TR2	TR3	TR4	X2	SI1	SI2	SI3	X3
1	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	5	4,75	4	3	5	4,00
2	2	1	1	2	2	2	4	3	3	2,80	3	4	3	3	3,25	2	3	3	2,67
3	2	3	4	1	4	5	5	4	5	4,60	5	5	5	4	4,75	5	3	4	4,00
4	2	1	3	3	4	4	5	4	4	4,20	5	4	4	4	4,25	5	3	5	4,00
5	2	1	1	2	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50	3	4	5	4,00
6	2	1	1	2	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
7	2	3	4	3	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
8	2	1	1	2	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	3	3,75	4	2	4	3,33
9	2	1	1	1	4	5	5	4	5	4,60	5	4	5	4	4,50	5	4	5	4,67
10	2	2	2	3	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	5	4,75	4	3	5	4,00
11	2	1	1	1	5	5	4	5	5	4,80	5	5	5	5	5,00	5	3	5	4,33
12	2	1	1	2	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	5	4,25	5	5	5	5,00
13	2	1	1	1	3	3	3	3	5	3,40	5	5	5	5	5,00	3	3	3	3,00
14	1	2	2	3	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	3	3	3,67
15	2	2	2	2	4	4	5	5	5	4,60	5	5	4	4	4,50	5	4	5	4,67
16	2	1	1	1	5	5	5	4	5	4,80	5	5	5	5	5,00	5	3	5	4,33
17	2	2	1	2	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
18	2	2	3	2	4	4	5	5	5	4,60	5	5	5	5	5,00	5	4	4	4,33
19	2	2	3	3	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	4,00	4	3	4	3,67
20	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
21	2	1	1	2	4	4	4	3	4	3,80	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
22	1	3	3	3	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	3	4	4,00

23	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
24	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3,20	4	3	3	4	3,50	3	3	3	3,00
25	2	2	3	2	5	5	5	5	5	5,00	5	4	5	4	4,50	4	2	4	3,33
26	2	1	1	2	3	3	4	4	4	3,60	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
27	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	3,75	4	2	4	3,33
28	1	1	3	2	4	4	5	5	5	4,60	5	5	5	5	5,00	5	3	5	4,33
29	2	1	1	1	4	5	5	5	4	4,60	4	3	3	4	3,50	4	3	4	3,67
30	2	1	1	2	4	5	4	5	5	4,60	5	5	5	5	5,00	5	3	4	4,00
31	2	1	1	3	5	5	5	3	5	4,60	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
32	2	1	1	2	5	4	5	5	4	4,60	4	3	4	4	3,75	4	5	3	4,00
33	2	1	2	2	4	4	4	4	3	3,80	4	4	3	3	3,50	3	3	3	3,00
34	2	1	1	2	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00
35	2	1	1	1	3	4	3	3	3	3,20	3	3	3	4	3,25	3	3	3	3,00
36	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3,00	5	5	5	4	4,75	3	3	2	2,67
37	1	1	1	1	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	4	4,00	3	1	4	2,67
38	1	1	1	3	4	5	4	5	5	4,60	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
39	2	1	1	1	4	4	4	5	5	4,40	4	4	5	5	4,50	4	3	4	3,67
40	2	3	4	2	3	3	4	3	4	3,40	3	3	4	4	3,50	4	4	3	3,67
41	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75	5	4	5	4,67
42	1	1	1	1	4	3	5	4	5	4,20	4	3	5	3	3,75	4	3	3	3,33
43	1	1	3	3	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	3	5	4,33
44	2	2	1	3	4	4	4	3	4	3,80	5	4	4	4	4,25	4	2	4	3,33
45	2	1	3	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
46	2	1	1	2	4	4	5	4	4	4,20	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
47	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	4	4	4,33
48	2	1	1	1	4	4	5	4	3	4,00	5	3	4	5	4,25	4	5	5	4,67
49	1	1	1	2	3	2	4	4	4	3,40	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00

50	1	1	1	2	4	4	4	2	4	3,60	5	3	5	5	4,50	3	2	2	2,33
51	1	1	1	1	3	3	4	4	5	3,80	5	4	3	5	4,25	4	4	4	4,00
52	1	1	1	2	4	4	5	5	4	4,40	5	4	5	5	4,75	4	2	4	3,33
53	1	2	2	3	5	5	5	5	5	5,00	5	4	3	5	4,25	4	3	4	3,67
54	2	1	1	2	3	3	4	4	5	3,80	5	5	5	4	4,75	4	4	4	4,00
55	2	1	1	2	3	4	3	4	4	3,60	5	3	3	3	3,50	4	3	5	4,00
56	1	1	1	2	4	4	5	5	5	4,60	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
57	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
58	2	1	1	3	4	2	3	3	5	3,40	2	3	2	3	2,50	3	2	3	2,67
59	2	1	1	1	4	4	5	4	2	3,80	4	4	3	4	3,75	5	3	2	3,33
60	1	1	1	2	5	5	5	4	5	4,80	3	3	4	4	3,50	5	5	5	5,00
61	2	1	1	1	4	4	5	3	3	3,80	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4,00
62	1	3	2	3	5	5	5	4	5	4,80	5	5	5	5	5,00	5	4	4	4,33
63	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
64	2	1	1	2	4	5	5	5	5	4,80	4	5	3	4	4,00	4	5	5	4,67
65	1	3	2	3	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	4	4,00	4	2	4	3,33
66	2	1	3	3	5	5	5	4	5	4,80	5	4	4	5	4,50	5	4	5	4,67
67	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	5	4,75	4	3	5	4,00
68	1	1	1	1	5	4	4	5	4	4,40	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00
69	1	1	1	3	4	4	4	5	4	4,20	2	3	1	3	2,25	3	1	2	2,00
70	2	1	1	2	5	4	4	3	4	4,00	5	5	5	5	5,00	3	5	4	4,00
71	1	1	1	3	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	4	5	4,67
72	1	2	2	3	4	4	4	3	4	3,80	4	4	2	3	3,25	4	4	3	3,67
73	2	1	1	2	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	4	4	5	4,33
74	2	1	1	1	5	4	5	5	5	4,80	5	5	5	5	5,00	5	4	5	4,67
75	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
76	1	1	3	3	2	3	3	3	3	2,80	3	4	3	3	3,25	3	3	3	3,00

77	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4,25	4	5	5	4,67
78	2	1	3	2	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
79	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2,00	1	1	1	1	1,00	2	2	1	1,67
80	1	3	3	3	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	5	4,75	5	3	5	4,33
81	2	1	1	2	3	3	4	4	4	3,60	3	3	3	4	3,25	3	2	4	3,00
82	2	1	1	2	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	3	5	4,33
83	2	3	4	3	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
84	2	1	1	1	2	2	4	2	2	2,40	3	2	5	4	3,50	3	3	3	3,00
85	1	3	3	2	4	4	5	5	5	4,60	5	5	3	4	4,25	4	5	5	4,67
86	1	3	2	3	4	5	5	3	5	4,40	5	5	5	4	4,75	5	4	5	4,67
87	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
88	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3,40	5	4	4	4	4,25	3	3	4	3,33
89	2	1	1	1	4	4	3	3	4	3,60	4	4	4	4	4,00	3	4	3	3,33
90	1	1	3	2	4	4	4	4	4	4,00	4	3	5	5	4,25	4	4	4	4,00
91	2	1	1	1	2	2	3	4	4	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
92	2	1	3	3	4	5	5	5	5	4,80	4	4	5	4	4,25	4	5	5	4,67
93	2	1	3	3	3	3	4	3	4	3,40	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
94	2	1	1	1	3	4	3	4	5	3,80	4	4	4	4	4,00	4	5	3	4,00
95	1	1	1	2	4	4	4	3	3	3,60	4	3	3	3	3,25	3	2	4	3,00
96	2	1	3	1	5	5	5	5	5	5,00	5	4	3	4	4,00	5	5	5	5,00
97	1	1	1	3	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	4	5	4,67
98	2	3	3	2	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	3	5	4,33
99	1	1	1	2	4	4	4	3	4	3,80	5	4	4	4	4,25	4	2	4	3,33
100	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
				Mean	4,10	4,13	4,36	4,18	4,39	**4,23**	4,39	4,18	4,15	4,28	**4,25**	4,16	3,60	4,14	**3,96**

Resp.	Pengalaman Pembelian				Pertimbangan Risiko				Intensi pembelian On-Line			
	PE1	PE2	PE3	X4	PR1	PR2	PR3	X5	OP1	OP2	OP3	Y
1	5	5	4	4,67	5	3	4	4,00	5	5	5	5,00
2	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
3	5	4	4	4,33	4	5	4	4,33	3	5	3	3,67
4	4	5	4	4,33	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
6	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
7	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
8	5	5	4	4,67	5	3	3	3,67	4	4	5	4,33
9	4	4	4	4,00	4	5	5	4,67	4	5	5	4,67
10	5	5	5	5,00	5	4	4	4,33	5	5	5	5,00
11	5	5	5	5,00	5	5	3	4,33	5	5	5	5,00
12	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
13	4	4	3	3,67	5	4	2	3,67	3	3	2	2,67
14	5	5	3	4,33	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
15	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67	5	5	5	5,00
16	5	5	5	5,00	3	5	5	4,33	5	5	5	5,00
17	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
18	5	5	5	5,00	5	3	5	4,33	5	5	5	5,00
19	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67	4	4	4	4,00
20	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
21	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
22	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
23	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00
24	3	3	3	3,00	3	3	4	3,33	3	3	3	3,00

25	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	5	4	4,33
26	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
27	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	4	4	4	4,00
28	5	5	5	5,00	5	3	3	3,67	4	5	4	4,33
29	4	5	4	4,33	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67
30	5	5	5	5,00	4	5	4	4,33	5	5	5	5,00
31	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
32	3	3	3	3,00	4	2	3	3,00	3	4	4	3,67
33	3	4	2	3,00	3	3	3	3,00	4	3	4	3,67
34	5	5	5	5,00	5	4	4	4,33	5	5	5	5,00
35	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	4	4	3	3,67
36	2	2	2	2,00	2	2	2	2,00	5	4	3	4,00
37	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
38	3	3	4	3,33	4	4	5	4,33	4	4	4	4,00
39	4	3	4	3,67	4	4	5	4,33	4	4	4	4,00
40	3	4	4	3,67	3	3	4	3,33	4	4	3	3,67
41	5	5	4	4,67	4	2	4	3,33	5	5	5	5,00
42	4	5	5	4,67	4	3	2	3,00	4	5	4	4,33
43	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
44	4	4	3	3,67	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00
45	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
46	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
47	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67
48	4	4	5	4,33	4	5	2	3,67	4	5	5	4,67
49	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
50	5	3	5	4,33	2	4	3	3,00	4	4	5	4,33
51	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67	3	3	3	3,00

52	4	5	4	4,33	4	5	5	4,67	5	5	5	5,00
53	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
54	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67	3	4	4	3,67
55	3	4	3	3,33	4	3	2	3,00	4	4	3	3,67
56	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
57	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
58	4	3	3	3,33	3	2	3	2,67	3	3	3	3,00
59	4	4	4	4,00	4	3	3	3,33	4	4	4	4,00
60	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	4	3	4	3,67
61	5	3	4	4,00	5	4	4	4,33	4	4	4	4,00
62	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00
63	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
64	4	5	4	4,33	4	4	3	3,67	4	4	3	3,67
65	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
66	4	5	5	4,67	4	4	5	4,33	4	4	5	4,33
67	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
68	5	5	5	5,00	3	3	3	3,00	4	5	5	4,67
69	3	3	2	2,67	3	3	2	2,67	2	2	3	2,33
70	4	3	2	3,00	4	4	4	4,00	5	5	4	4,67
71	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
72	3	4	4	3,67	4	4	3	3,67	3	3	3	3,00
73	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
74	5	5	4	4,67	5	5	4	4,67	5	5	5	5,00
75	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
76	3	4	3	3,33	4	3	4	3,67	3	4	3	3,33
77	4	5	4	4,33	4	3	3	3,33	4	3	4	3,67
78	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00

79	2	2	2	2,00	2	2	2	2,00	2	2	2	2,00
80	5	5	5	5,00	5	4	5	4,67	5	5	5	5,00
81	3	4	3	3,33	3	3	3	3,00	4	4	3	3,67
82	5	4	5	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
83	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
84	3	2	2	2,33	3	3	3	3,00	3	4	4	3,67
85	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00
86	5	5	4	4,67	4	5	4	4,33	5	5	5	5,00
87	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
88	4	4	4	4,00	4	3	4	3,67	4	4	4	4,00
89	4	4	4	4,00	3	4	3	3,33	4	4	4	4,00
90	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
91	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
92	4	5	4	4,33	4	5	4	4,33	4	5	4	4,33
93	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
94	3	4	2	3,00	3	4	4	3,67	5	5	5	5,00
95	4	4	3	3,67	4	4	3	3,67	4	4	4	4,00
96	5	4	4	4,33	5	4	5	4,67	4	5	4	4,33
97	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
98	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
99	4	4	3	3,67	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00
100	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
Mean	4,23	4,27	4,08	**4,19**	4,10	4,01	3,95	**4,02**	4,21	4,32	4,22	**4,25**

Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PP1	17.06	7.794	.821	.869
PP2	17.03	7.625	.816	.870
PP3	16.80	8.586	.745	.886
PP4	16.98	7.919	.731	.889
PP5	16.77	8.442	.693	.896

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TR1	12.61	4.786	.822	.843
TR2	12.82	4.957	.736	.874
TR3	12.85	4.654	.734	.879
TR4	12.72	5.133	.786	.859

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SI1	7.74	2.800	.650	.643
SI2	8.30	2.455	.511	.803
SI3	7.76	2.467	.660	.613

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PE1	8.35	2.513	.839	.850
PE2	8.31	2.559	.792	.887
PE3	8.50	2.232	.823	.865

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PR1	7.96	2.786	.670	.813
PR2	8.05	2.492	.730	.754
PR3	8.11	2.422	.719	.766

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	3

Item-Total Statistics

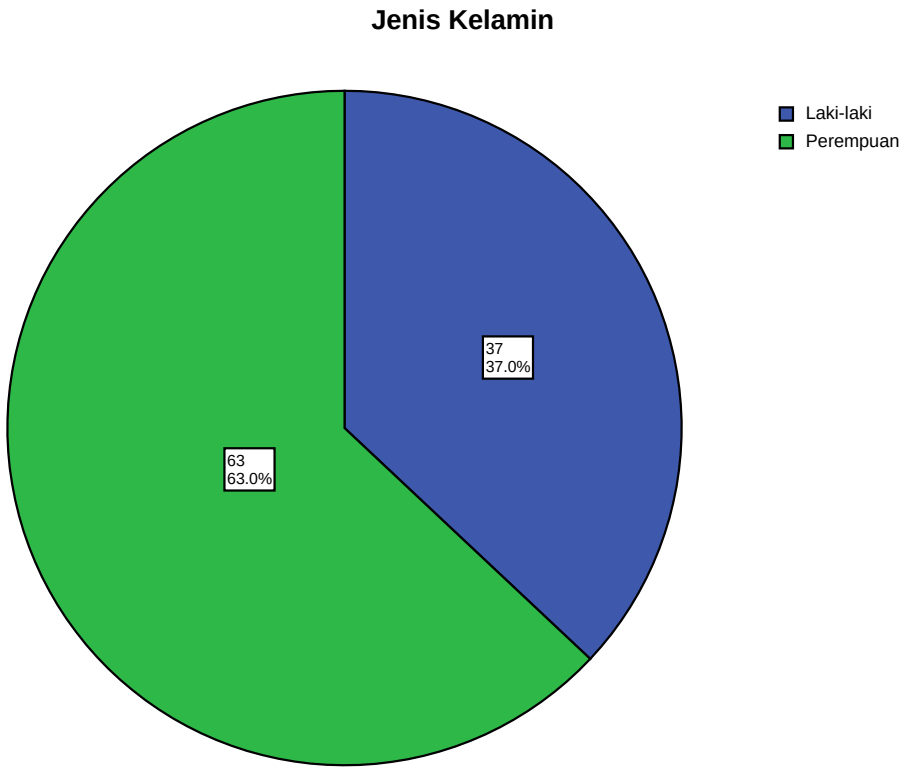
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OP1	8.54	2.109	.862	.880
OP2	8.43	2.147	.847	.892
OP3	8.53	2.070	.834	.903

Lampiran 4 : Karakteristik Responden

Frequency Table

Jenis Kelamin

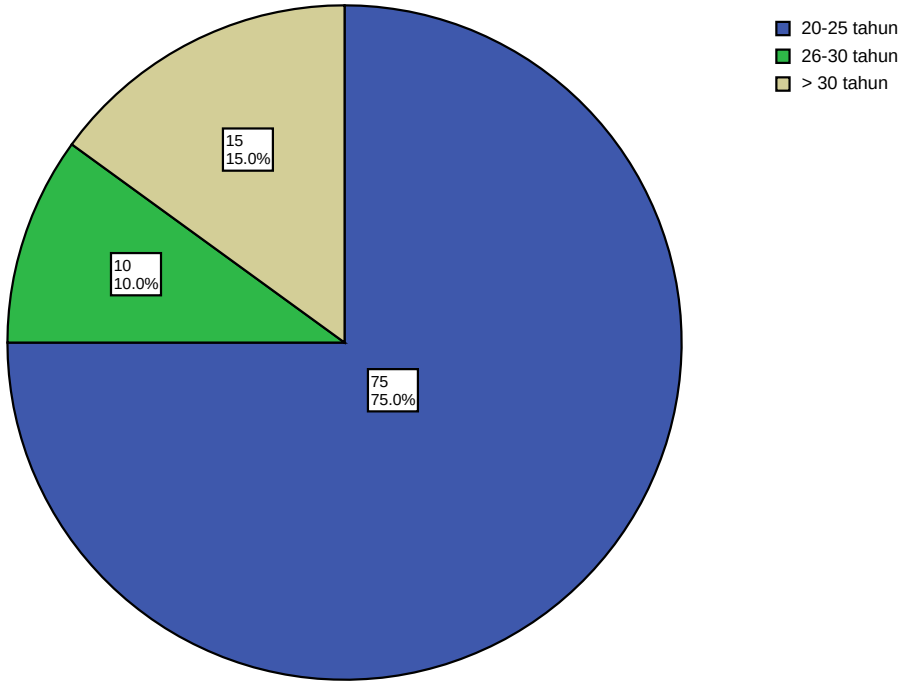
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	37	37.0	37.0	37.0
	Perempuan	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25 tahun	75	75.0	75.0	75.0
	26-30 tahun	10	10.0	10.0	85.0
	> 30 tahun	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

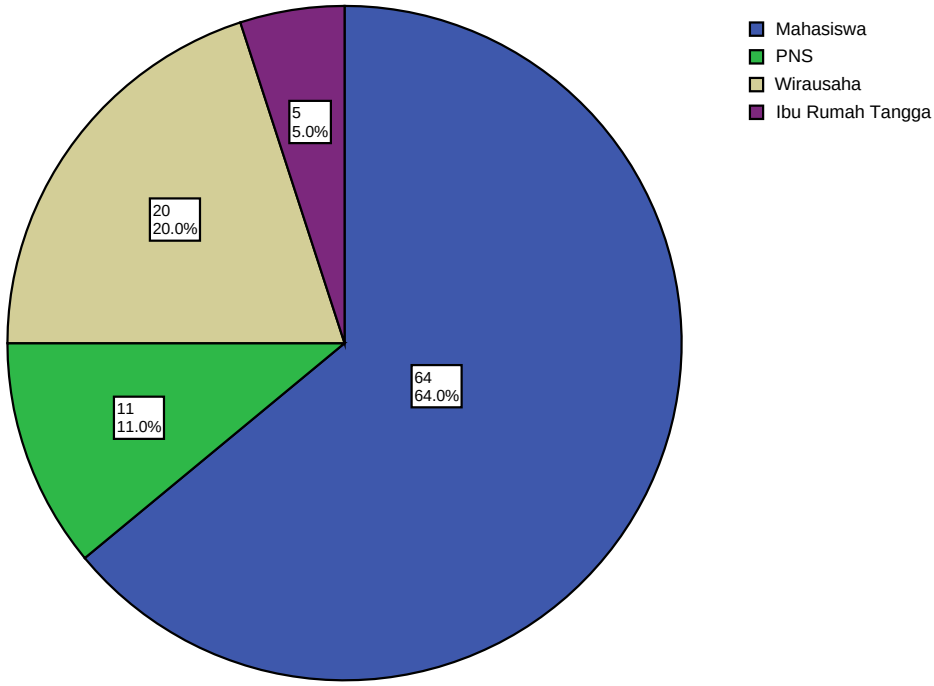
Usia Responden



Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	64	64.0	64.0	64.0
	PNS	11	11.0	11.0	75.0
	Wirausaha	20	20.0	20.0	95.0
	Ibu Rumah Tangga	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

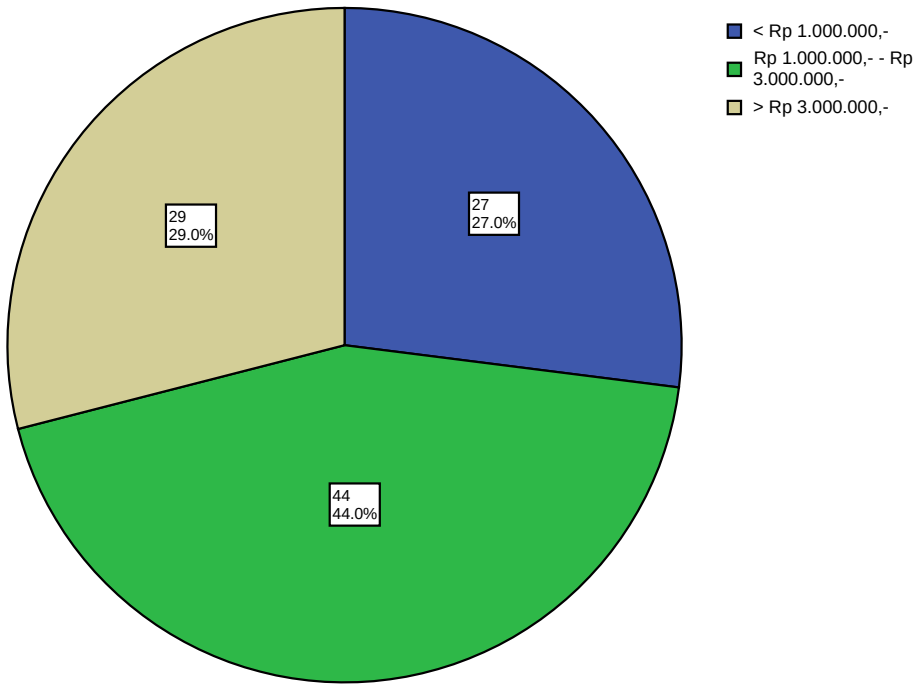


Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000,-	27	27.0	27.0	27.0
	Rp 1.000.000,- - Rp 3.000.000,-	44	44.0	44.0	71.0
	> Rp 3.000.000,-	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

p

Pendapatan



Lampiran 5 : Statisitik Deskriptif

Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah
1,80 s/d 2,59	Rendah
2,60 s/d 3,39	Cukup Rendah
3,40 s/d 4,19	Tinggi
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi

Descriptives

Statistics

	N					
	Valid	Missing	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
PP1	100	0	4,10	,835	2	5
PP2	100	0	4,13	,872	2	5
PP3	100	0	4,36	,732	2	5
PP4	100	0	4,18	,881	2	5
PP5	100	0	4,39	,803	2	5
Pertimbangan Harga	100	0	4,2320	,70193	2,00	5,00
TR1	100	0	4,39	,815	1	5
TR2	100	0	4,18	,833	1	5
TR3	100	0	4,15	,914	1	5
TR4	100	0	4,28	,753	1	5
Kepercayaan	100	0	4,2500	,72387	1,00	5,00
SI1	100	0	4,16	,801	2	5
SI2	100	0	3,60	1,035	1	5
SI3	100	0	4,14	,910	1	5
Pengaruh Sosial	100	0	3,9634	,75808	1,67	5,00
PE1	100	0	4,23	,790	2	5
PE2	100	0	4,27	,802	2	5
PE3	100	0	4,08	,895	2	5
Pengalaman Pembelian	100	0	4,1933	,76288	2,00	5,00
PR1	100	0	4,10	,835	2	5
PR2	100	0	4,01	,893	2	5
PR3	100	0	3,95	,925	2	5
Pertimbangan Risiko	100	0	4,0201	,77084	2,00	5,00
OP1	100	0	4,21	,756	2	5
OP2	100	0	4,32	,750	2	5
OP3	100	0	4,22	,786	2	5
Intensi Pembelian On-line	100	0	4,2503	,71261	2,00	5,00

Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.36967409
Most Extreme Differences	Absolute	.156
	Positive	.084
	Negative	-.156
Kolmogorov-Smirnov Z		1.256
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,355	,253		1,401	,165		
	Pertimbangan Harga	,109	,100	,107	1,092	,278	,295	3,385
	Kepercayaan	,425	,081	,432	5,233	,000	,420	2,380
	Pengaruh Sosial	,128	,082	,136	1,568	,120	,380	2,629
	Pengalaman Pembelian	,226	,096	,242	2,347	,021	,269	3,719
	Pertimbangan Risiko	,043	,091	,046	,468	,641	,296	3,382

a. Dependent Variable: Intensi Pembelian On-line

c. Uji Heteroskedastisitas dengan metode Gletser

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pertimbangan Risiko, Kepercayaan, Pengaruh Sosial, Pertimbangan Harga, Pengalaman Pembelian[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Abs_Res

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,229[a]	,052	,002	,269837

a. Predictors: (Constant), Pertimbangan Risiko, Kepercayaan, Pengaruh Sosial, Pertimbangan Harga, Pengalaman Pembelian

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,378	5	,076	1,037	,401[a]
	Residual	6,844	94	,073		
	Total	7,222	99			

a. Predictors: (Constant), Pertimbangan Risiko, Kepercayaan, Pengaruh Sosial, Pertimbangan Harga, Pengalaman Pembelian

b. Dependent Variable: Abs_Res

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,393	,180		2,181	,032
	Pertimbangan Harga	,001	,071	,003	,016	,987
	Kepercayaan	,089	,058	,237	1,533	,129
	Pengaruh Sosial	,009	,058	,024	,149	,882
	Pengalaman Pembelian	-,074	,069	-,209	-1,081	,283
	Pertimbangan Risiko	-,061	,065	-,175	-,948	,345

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 7 : Regresi Berganda

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pertimbangan Risiko, Kepercayaan, Pengaruh Sosial, Pertimbangan Harga, Pengalaman Pembelian[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Intensi Pembelian On-line

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,855[a]	,731	,717	,37938

a. Predictors: (Constant), Pertimbangan Risiko, Kepercayaan, Pengaruh Sosial, Pertimbangan Harga, Pengalaman Pembelian

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36,744	5	7,349	51,059	,000[a]
	Residual	13,529	94	,144		
	Total	50,273	99			

a. Predictors: (Constant), Pertimbangan Risiko, Kepercayaan, Pengaruh Sosial, Pertimbangan Harga, Pengalaman Pembelian

b. Dependent Variable: Intensi Pembelian On-line

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,355	,253		1,401	,165
	Pertimbangan Harga	,109	,100	,107	1,092	,278
	Kepercayaan	,425	,081	,432	5,233	,000
	Pengaruh Sosial	,128	,082	,136	1,568	,120
	Pengalaman Pembelian	,226	,096	,242	2,347	,021
	Pertimbangan Risiko	,043	,091	,046	,468	,641

a. Dependent Variable: Intensi Pembelian On-line

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	,355	,253		1,401	,165			
	Pertimbangan Harga	,109	,100	,107	1,092	,278	,717	,112	,058
	Kepercayaan	,425	,081	,432	5,233	,000	,791	,475	,280
	Pengaruh Sosial	,128	,082	,136	1,568	,120	,700	,160	,084
	Pengalaman Pembelian	,226	,096	,242	2,347	,021	,758	,235	,126
	Pertimbangan Risiko	,043	,091	,046	,468	,641	,717	,048	,025

a. Dependent Variable: Intensi Pembelian On-line

Lampiran 8 : Tabel t dan r

Nilai t dan r tabel

SIGNIFIKANSI ALPHA 5 %					SIGNIFIKANSI ALPHA 5 %				
df	t tabel (satu sisi)	t tabel (dua sisi)	r tabel (satu sisi)	r tabel (dua sisi)	df	t tabel (satu sisi)	t tabel (dua sisi)	r tabel (satu sisi)	r tabel (dua sisi)
1	6,314	12,706	0,988	0,997	51	1,675	2,008	0,228	0,271
2	2,920	4,303	0,900	0,950	52	1,675	2,007	0,226	0,268
3	2,353	3,182	0,805	0,878	53	1,674	2,006	0,224	0,266
4	2,132	2,776	0,729	0,811	54	1,674	2,005	0,222	0,263
5	2,015	2.571	0,669	0,755	55	1,673	2,004	0,220	0,261
6	1,943	2,447	0,622	0,707	56	1,673	2,003	0,218	0,257
7	1.895	2,365	0,582	0,666	57	1,672	2,003	0,216	0,256
8	1,860	2,306	0,549	**0,632**	58	1,672	2,002	0,214	0,254
9	1,833	2,262	0,521	0,602	59	1,671	2,001	0,213	0,252
10	1.813	2,228	0,497	0,576	60	1,671	2,000	0,211	0,250
11	1,796	2,201	0,476	0,553	61	1,670	2,000	0,209	0,248
12	1,782	2,179	0,458	0,532	62	1,670	1.999	0,208	0,246
13	1,771	2,160	0,441	0,514	63	1,669	1,998	0,206	0,244
14	1,761	2,145	0,426	0,497	64	1,669	1.998	0,204	0,242
15	1,573	2,131	0,412	0,482	65	1,669	1,997	0,203	0,240
16	1,746	2,120	0,400	0,468	66	1,668	1,997	0,201	0,239
17	1,740	2,110	0,389	0,456	67	1,668	1,996	0,200	0,237
18	1,734	2.101	0,378	0,444	68	1,668	1,996	0,198	0,235
19	1,729	2,093	0,369	0,433	69	1,667	1,995	0,197	0,234
20	1,725	2.086	0,360	0,423	70	1,667	1,994	0,195	0,232
21	1,721	2,080	0,352	0,413	71	1,667	1,994	0,194	0,230
22	1,717	2,074	0,344	0,404	72	1,666	1,994	0,193	0,229
23	1,714	2,069	0,337	0,396	73	1,666	1,993	0,191	0,227
24	1,711	2,064	0,330	0,388	74	1,666	1,993	0,190	0,226
25	1,708	2,060	0,323	0,381	75	1,665	1,992	0,189	0,224
26	1,706	3,056	0,317	0,374	76	1 ,665	1,992	0,188	0,223
27	1,703	2,052	0,312	0,367	77	1,665	1,991	0,186	0,221
28	1.701	2,048	0,306	0,361	78	1,665	1,991	0,185	0,220
29	1,699	2,045	0,301	0,355	79	1,664	1,991	0,184	0,219
30	1,697	2,042	0,296	0,349	80	1,664	1,990	0,183	0,217
31	1,696	2,040	0,291	0,344	81	1,664	1,990	0,182	0,216
32	1,694	2.037	0,287	0,339	82	1,664	1,989	0,181	0,215
33	1,692	2,035	0,283	0,334	83	1,663	1,989	0,180	0,213
34	1,691	2,032	0,279	0,329	84	1,663	1,989	0,179	0,212
35	1,690	2,030	0,275	0,325	85	1,663	1,988	0,178	0,211
36	1,688	2,028	0,271	0,320	86	1,663	1,988	0,177	0,210
37	1.687	2,026	0,267	0,316	87	1,663	1,988	0,176	0,208
38	1,686	2.024	0,264	0,312	88	1,662	1,987	0,175	0,207
39	1,685	2.023	0,261	0,308	89	1,662	1 ,987	0,174	0,206
40	1,684	2,021	0,257	0,304	90	1,662	1,987	0,173	0,205
41	1,683	2,020	0,254	0,301	91	1,662	1,986	0,172	0,204
42	1,682	2,018	0,251	0,297	92	1,662	1,986	0,171	0,203
43	1,681	2,017	0,248	0,294	93	1,661	1,986	0,170	0,202
44	1,680	2,015	0,246	0,291	94	1,661	1,986	0,169	0,201
45	1,679	2,014	0,243	0,288	95	1,661	1,985	0,168	0,200
46	1,679	2,013	0,240	0,285	96	1,661	1,985	0,167	0,199
47	1,678	2,012	0,238	0,282	97	1,661	1,985	0,166	0,198
48	1,677	2,011	0,235	0,279	**98**	1,661	1,985	0,165	**0,197**
49	1,677	2,010	0,233	0,276	99	1,660	1,984	0,165	0,196
50	1,676	2.009	0,231	0,273	100	1,660	1,984	0,164	0,195

Sumber: Imam Ghozali, 2001. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, BP. UNDIP, Semarang.

Lampiran 9 : Tabel F

Tabel Distribusi F, alpha = 0,05

df2	df1					df2	df1				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162	51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	68	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305

Sumber: Dihitung dengan Software Excell & dikonsultasikan dengan Damodar N. Gujarati, 1995, Basic Econometrics, McGraw-Hill, Inc. New York.