

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Di era globalisasi saat ini terutama dalam bidang teknologi informasi menjadikan internet tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi seperti mengirim surat elektronik atau *email* saja seperti pada awal perkembangannya. Akan tetapi sudah merambah kepada interaksi yang lebih kompleks lagi. Seperti dalam beberapa tahun ini banyak sekali bermunculan toko-toko dalam dunia maya di internet. Darden dan Howell (1987) Menjelaskan bahwa gaya hidup berbelanja sebagai individu yang berkaitan dengan kegiatan pengkategorian gaya belanja dengan berbelanja sering kali dikenal dengan istilah orientasi berbelanja (Kusuma & Septarini, 2013)

Berkembangnya internet membuat banyak hal-hal baru muncul yang disebabkan oleh pengaruh semakin majunya teknologi yang digunakan saat ini, salah satunya adalah pembelian barang ataupun jasa melalui internet yang biasa disebut belanja secara *online*. Menurut Morissan (2010:320) Internet merupakan jaringan global dan sebuah situs web yang dapat menjadi media promosi yang sangat efektif serta alat bantu pemasaran yang tangguh. Selain itu Morissan (2010:322) menjelaskan bahwa internet bersifat interaktif yang memungkinkan internet sebagai media yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli.

Komunikasi dengan media online termasuk dalam komunikasi audio visual. Menurut (Moore,1988:177-181) Komunikasi audio visual merupakan efek dari adanya

kemajuan teknologi yang berfungsi untuk menyingkat waktu dan memudahkan konsumen atau pelanggan dalam menyampaikan kritik, saran, ataupun dalam mencari informasi. Komunikasi audio visual dapat dikatakan sebagai komunikasi timbal balik tetapi tidak secara langsung karena penyalurannya melalui media. Adapun media komunikasi audio visual meliputi iklan (melalui televisi, radio, *website* atau *blog* perusahaan, *email* perusahaan, *line* telepon, dan media social lainnya seperti twitter dan facebook) (Loryna,2013).

Berbelanja melalui internet (*online*) telah menjadi alternatif tersendiri bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli. Dengan memanfaatkan teknologi yang sudah berkembang pesat saat ini konsumen telah diberikan cara lain dalam berbelanja dengan cara yang lebih praktis dan mudah tanpa harus keluar rumah maupun bertatap muka langsung. Dengan internet orang bisa kapan saja melakukan akses dan berhubungan dengan orang lain dalam hitungan detik.

Baru-baru ini belanja online menjadi sebuah trend yang mampu memenuhi kebutuhan yang anda perlukan (Dots, Illyas, & Rehman, 2015). Bagi seorang pebisnis hal ini merupakan inovasi baru yang untuk mengembangkan usaha yang dimiliki. Transaksi jual beli secara elektronik, umumnya dikenal dengan e-commerce. Menurut Sarangih & Ramdhani (2012) *E-commerce* merupakan konsep dagang berupa prosedur dan mekanisme jual-beli yang terdapat pada internet. Di kutip dari Apkomindo.com :

Berdasarkan riset Online Shopping Outlook 2015 yang dikeluarkan oleh BMI research mengungkapkan, riset dari BMI, pada tahun 2014, pengguna belanja online mencapai 24 % dari jumlah pengguna internet di Indonesia.

Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) memprediksi pertumbuhan penduduk di Indonesia pada tahun 2015 mencapai 255.461.700 orang, sementara pertumbuhan pengguna internet pada tahun ini versi Asosiasi (Apkomindo.com,2016)

Menurut Turban et.all (2000) dalam Suyanto (2003:10) E-commerce adalah proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.

E-commerce dalam konteks komunikasi merupakan sebuah aplikasi *Computer Mediated Communication* (CMC). Sedangkan *e-commerce* termasuk dalam teori komunikasi pemasaran dan tergolong dalam kategori iklan (Starita,2013:6). Menurut Widyatama (2005:25) menunjukkan bahwa dalam ilmu komunikasi pemasaran, iklan merupakan investasi untuk menjaga hubungan yang berkesinambungan antara perusahaan dan konsumennya (Starita, 2013:6)

Definisi dari *e-commerce* menurut Kalakota dan Whinston (dalam Aji,2012:1) dapat ditinjau dalam perspektif berikut: Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya (Starita, 2013:13).

Perangkat yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online*, yang semakin populer saat ini adalah smartphone atau telepon genggam. Menurut Lubis (2014) :

Indonesia berada dalam urutan peringkat teratas secara global dalam hal penggunaan telepon genggam untuk berbelanja *online*. Lebih dari enam dari sepuluh konsumen Indonesia (61%) menyatakan akan paling banyak menggunakan telepon genggam untuk berbelanja *online*, sementara itu lebih dari setengah (58%) konsumen menyatakan akan

menggunakan komputer. Dengan lebih dari sepertiga (38%) konsumen menyatakan mereka akan menggunakannya untuk berbelanja *online*.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pengguna internet saat ini sangatlah tinggi dan menjamur. Hampir dari semua kalangan maupun daerah, daerah perkotaan maupun pedesaan saat ini sudah menggunakan jaringan internet untuk berkomunikasi dengan sanak saudara, teman, maupun rekan kerjanya maupun di manfaatkan untuk berbisnis. Saat ini social media menjadi idola khalayak sebagai media untuk berkomunikasi dengan orang lain atau berbisnis online. Menurut Sarangih & Ramdhani (2012) *Social media* merupakan media *online* dimana para penggunanya dapat dengan mudah berinteraksi satu dengan lainnya di suatu wadah yang sama seperti *blog*, *wiki*, jejaring sosial, forum dan *virtual world*.

Rustian menjelaskan, Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu (Rustanti, 2012)

Dewasa ini kita dapat memanfaatkan sosial media sebagai media pemasaran, berdagang, mencari koneksi, mencari informasi, memperluas pertemanan, mempererat komunikasi, dan lain-lain.

Toko online merupakan toko di dunia maya yang mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen, sebab toko online buka 24 jam dan tidak memerlukan seorang karyawan yang banyak untuk menjaga toko untuk mengelolanya. Toko online dianggap sebagai inovasi baru dunia bisnis dalam transaksi jual beli produk. Sebab bertransaksi secara online dianggap mudah, hanya dengan melakukan prosedur

yang ada, maka barang yang dibeli dapat segera diproses. Di Indonesia sendiri belanja online sudah tidak asing lagi dikutip dari Techinasia.com :

”Menurut riset yang dilakukan di 10 kota dengan 1.213 responden berusia 18 hingga 45 tahun tersebut, industri belanja online di Indonesia akan mengalami pertumbuhan yang semakin kuat di masa depan” (Noviandari, 2015).

Faktor- faktor yang melatar belakangi konsumen dalam pembelian melalui internet sangat beragam, mengingat resiko yang didapatkan lebih besar dibanding dengan membeli secara langsung. Toko online awalnya muncul pada sebuah situs *website* saja, namun seiring berkembangnya jaman dan semakin canggihnya teknologi saat ini banyak toko online yang berkembang pada situs-situs resmi maupun di sosial media. Di Indonesia kemudian berkembang situs jual beli *online* yang banyak digunakan untuk bertransaksi jual-beli secara *online* seperti website Olx, Berniaga.com, Kaskus, Toko pedia.com, Traveloka.com, Lazada.com, Zalora.com, Bukalapak.com, blibli.com dan lain-lain. Internet tidak hanya menawarkan kemudahan bagi penggunaanya akan tetapi juga memberikan dampak yang merugikan. Dalam kasus jual-beli di internet tidak sedikit konsumen yang tertipu dalam bertransaksi secara *online*, karena kurangnya interaksi secara langsung (*face to face*) antara penjual dan pembeli sehingga resiko yang didapatkan juga akan semakin besar. Seperti berita yang dilansir dari Liputan6.com :

“**Liputan6.com, Jakarta** - Lazada Indonesia kembali diterpa masalah. Setelah sebelumnya sempat dilaporkan seorang pembeli iPhone 6 Plus yang justru dikirim sabun mandi batangan, kini seseorang bernama Rizki Kartadikaria menumpahkan

kekecewaannya via Twitter karena pesanan Asus Zenfone 6-nya tak kunjung datang. Yang ia terima justru dua buah kotak pewangi pakaian Kispray”.(Maulana,2015)

Saat ini sedang maraknya jual beli secara online melalui sosial media. Hal ini di karenakan, sudah semakin canggihnya teknologi yang dapat mempermudah manusia di manapun berada dapat melakukan transaksi secara online. Dengan bermodalkan telepon genggam berbasis android atau biasa disebut dengan smartphone kita dapat melakukan aktifitas transaksi dengan mudah, tanpa membuang waktu.

Akan tetapi sosial media kini beralih fungsi menjadi lahan bisnis online sebagai media promosi barang dagangan. Karena kemudahannya inilah khalayak saat ini lebih memilih sosial media ini untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Sehingga hal ini di dimanfaatkan oleh pelaku bisnis online untuk mempromosikan dagangan mereka secara unik dan menarik melalui visual yang di posting dengan hashtag yang menarik melalui akun instagram penjual. Dilansir dalam Tempo.co menyatakan bahwa :

“Dari banyaknya media sosial itu, menurut hasil penelitian dari perusahaan analisis bisnis SumAll, Instagram menjadi media sosial paling sukses untuk berjualan. Dari penelitian itu kemudian ditetapkan bahwa Instagram memberikan pengembalian investasi jauh lebih banyak daripada jejaring sosial lain. Sementara, di Amerika serikat, Instagram mampu mendongkrak penjualan barang sekitar 1,5-3 persen”(Hesty,2013).

Menurut Katawetawaraks & Wang (2011) “Beberapa konsumen masih merasa tidak nyaman untuk membeli secara online. Kurangnya kepercayaan,

tampaknya menjadi alasan utama yang menghambat konsumen untuk membeli secara online”

Melihat data yang ada maka aspek yang harus diperhatikan dalam melakukan keputusan belanja secara online adalah kepercayaan (*trust*). Untuk menimbulkan rasa kepercayaan kepada seorang konsumen di butuhkan komunikasi yang efektif antara penjual dan pembeli, sebab komunikasi yang efektif antara kedua belah pihak akan menimbulkan kepercayaan dengan sendirinya. Menurut Herimanto (2007:112-113) Komunikasi yang efektif sangat penting bagi terciptanya relasi/hubungan bagi organisasi dan publiknya. Untuk mempermudah pembentukan relasi tersebut dapat menggunakan cara yang paling bernilai yaitu “terbuka untuk menerima umpan balik” melalui pemantauan kepuasan pihak yang terkait. (Loryna,2013)

Kepercayaan dalam pembelian melalui internet muncul dengan mengisyaratkan adanya faktor resiko yang muncul pada saat proses transaksi pembelian. Kepercayaan merupakan aspek yang harus dibangun terlebih dahulu ketika seseorang memutuskan ingin membeli dan bertansaksi secara online. Kepercayaan merupakan sebuah perilaku manusia atau konsumen yang memberikan persepsi dan dasar untuk mengambil keputusan. Maulana & Gumelar dalam bukunya *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (2013:87) menjelaskan bahwa kepercayaan dapat bersifat umum ataupun khusus, dan disusun dalam system sentralisasi atau pentingnya terhadap ego.

Kepercayaan menjadi aspek penting yang harus dimiliki seorang konsumen untuk membantunya dalam mengambil keputusan ketika dia hendak melakukan transaksi secara online. Menurut Morissan dalam bukunya *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (2010:107) menjelaskan bahwa konsumen dapat memiliki sejumlah kepercayaan yang berbeda-beda mengenai berbagai merek, kepercayaan terhadap suatu atribut yang spesifik yang menjadi dasar terbentuknya suatu sikap yang disebut kepercayaan yang menonjol/penting (*salient belief*). Menurut (Hohler, et.al.,1978:48) dalam Rakhmat(2001:42) dalam bukunya yang berjudul *Psikologi Komunikasi* mengatakan bahwa “Kepercayaan adalah komponen kognitif dari factor sosiopsikologis. Kepercayaan di sini tidak berhubungan dengan hal gaib, tetapi hanyalah”keyakinan bahwa sesuatu itu’benar’ atau ‘salah’ atas dasar bukti, sugesti otoritas, pengalaman, atau intuisi”.

Kepercayaan konsumen menurut Teo & Liu (2005) adalah sebagai kepercayaan subjektif konsumen bahwa pihak penjual atau keseluruhan akan memenuhi obligasi transaksi sebagaimana yang dipahami konsumen (Starita, 2013:29). Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut, dan manfaatnya. Atribut intrinsik merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat actual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang di peroleh dari aspek eksternal produk seperti nama, merek, dan label (Umar, 2003:13)



Kepercayaan seorang konsumen sangat perlu bahkan penting untuk di bangun saat melakukan sebuah transaksi dengan para pelaku perdagangan online, Kepercayaan itu di bangun untuk dapat menghasilkan kesuksesan bertansaksi satu sama lain, sehingga tidak ada yang merasa dirugikan antara penjual maupun pembeli. Menurut Kimery dan McCard (2002) Dalam Ling, Chai, Piew (2010) Mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam bertransaksi online, dengan harapan yang positif terhadap perilaku toko online.

Morgan and Hunt (1994) Kemampuan berkomunikasi yang efektif merupakan instrumen untuk menghasilkan kepercayaan pelanggan. Komunikasi yang efektif akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan penyedia jasa, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar. (Wuryan dan Legowo (2009)

Selain aspek kepercayaan, reputasi seorang penjual juga perlu di perhatikan, agar supaya konsumen tidak merasa tertipu ataupun rugi ketika sudah bertransaksi dengan penjual. Menurut Ye et. all (2013) mengatakan “Reputasi penjual diakui sebagai salah satu penentu yang penting dalam pasar C2C online, akan tetapi pengaruhnya terhadap premium harga masih belum diketahui”. Kepercayaan konsumen dibelanja internet terutama dipengaruhi oleh keakraban dan kualitas pengalaman sebelumnya dengan pembelian internet.

Sehingga mempunyai reputasi yang baik untuk seorang penjual online merupakan suatu keharusan, untuk dapat menarik minat konsumen supaya tertarik kepada produk yang telah di jual.

(Doney dan Cannon, 1997; Figueiredo, 2000) Perusahaan dengan reputasi positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.(Ling, Chai, Piew, 2010).

Dari uraian-uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Kepercayaan Konsumen Terhadap Reputasi Penjual *Online Shop* di Sosial Media pada Kalangan Mahasiswa Ekonomi Manajemen UMS Angkatan 2012”. Alasan memilih judul tersebut di karenakan peneliti ingin mengetahui hubungan kepercayaan konsumen terhadap Reputasi penjual online shop apakah terdapat hubungan yang signifikan atau tidak, sehingga konsumen berani mengambil keputusan untuk membeli produk atau bertransaksi dengan penjual secara online. Alasan memilih mahasiswa Ekonomi Manajemen UMS angkatan 2012, dikarenakan mahasiswa tersebut masih aktif dalam perkuliahan, dan menurut peneliti mereka mewakili sebuah fenomena online shopping. Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil sampel mahasiswa Ekonomi Manajemen UMS angkatan 2012 untuk di jadikan sumber penelitian. Alasan di pilihnya sosial media dikarenakan saat ini sedang naik daun dan di gandrungi oleh anak muda dan pebisnis toko online. Penelitian ini berfokus pada hubungan kepercayaan konsumen terhadap reputasi penjual produk online shop. Konsep Penelitian Kepercayaan konsumen ini mengacu dari Penelitian Teo dan Liu (2005) dalam Chandra Stephanie Starita (2013), indikator akun terpercaya, menepati janji, mampu mempengaruhi pikiran konsumen mengambil

dari Chandra Stephani Starita (2013) dan indikator dapat diandalkan dan keyakinan diambil dari Barnes (2009), yang akan di sesuaikan kembali pada penelitian ini. Alasan mengapa penulis mengambil indikator dari 2 sumber yang berbeda dikarekanakan indikator tersebut sesuai dengan judul yang di ambil penulis. Untuk pengukuran indikator reputasi akun penjual baik, pelayanan yang baik, mengambil dari Astri et.al (2014), indokator jujur mengambil dari Chandra Stephani Starita (2013). Hal ini di karenakan ketiga indikator dengan 2 sumber yang berbeda menurut penulis sesuai dengan penelitian yang di lakukan penulis, karena indikator tersebut sesuai dengan judul yang di ambil penulis.

## **B. Rumusan Masalah**

Apakah ada hubungan yang signifikan antara kepercayaan konsumen dengan reputasi penjual *Online Shop* di sosial media pada mahasiswa Ekonomi Manajemen UMS angkatan 2012.

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap reputasi penjual *online shop* di sosial media pada mahasiswa Ekonomi Manajemen UMS angkatan 2012 apakah ada hubungan yang signifikan tau tidak.

## **D. Manfaat Penelitian**

### a. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah informasi tentang adanya perilaku konsumen antara kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap

reputasi penjual online shop di sosial media pada kalangan mahasiswa dan juga mekanisme pemasaran dalam bidang *e-commerce*.

b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan acuan bagi pelaku pembeli *online* bisa melakukan pembangunan kepercayaan pada penjual saat melakukan transaksi dan juga untuk pengembangan praktik komunikasi pemasaran dalam bidang *e-commerce*.

## E. LANDASAN TEORI

### 1. Psikologi Komunikasi

Psikologi sebagai sebuah ilmu tentang perilaku merupakan salah satu actor utama dalam kajian komunikasi. Psikologi meletakkan pondasi-pondasi dasar teori perilaku yang menjelaskan kenapa dan mengapa manusia melakukan komunikasi (Maulana&Gumelar,2013:4). Ruang Lingkup Psikologi Komunikasi, menurut Hovland, Janis, dan Kelly, para ahli psikologi, mendefinisikan komunikasi sebagai:

*”The process by which an individual(the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience)”.*

Proses dimana seorang individu (komunikator) mengirimkan rangsangan (biasanya lisan) untuk mengubah perilaku individu lain (penonton).

Pada diri komunikasi, psikologi memberikan karakteristik manusia komunikasi serta factor-faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi perilaku komunikasinya (Maulana&Gumelar,2013:5)

Menurut Rakhmat (2001:4) mengatakan “Psikologi menyebut komunikasi pada penyampaian energy dari alat-alat indera ke otak, pada peristiwa penerima dan pengolahan informasi, pada proses saling pengaruh di antara berbagai system dalam diri organism dan di antara organisme.

Psikologi juga meneliti kesadaran dan pengalaman manusia. Psikologi terutama mengarah perhatiannya pada perilaku manusia dan mencoba menyimpulkan proses kesadaran yang menyebabkan terjadinya perilaku itu.

Dengan demikian teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa psikologi komunikasi merupakan suatu perilaku manusia yang saling mempengaruhi dalam system informasi dimana proses tersebut berlangsung secara sadar dan atas dasar pengalaman manusia.

## **2. Pengertian Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) konsumen sebagai pihak yang mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi jasa atau produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013:7). Konsumen adalah orang yang memakai produk yang dibelinya dari produsen atau pedagang (Wardani et.all, 2014).

Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen sebagai orang yang membeli, menggunakan suatu produk untuk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

### 3. E-Commerce (Electronic Commerce)

*Internet* menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada baik pada pasar konsumsi (*consumer market*) ataupun konsumen pada pasar industri (*business-to-business market*). Penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) melalui *internet* yang kemudian dinamakan dengan istilah *e-commerce*. Banyak perusahaan yang saat ini menyediakan fasilitas penjualan produknya secara *online*. (Morissan, 2010:336)

*E-commerce* adalah kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui perantara halaman web di internet. Kelebihan dari *e-commerce* dibandingkan dengan perdagangan biasa terletak pada kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan. *E-commerce* merupakan hasil penerapan (aplikasi) teknologi informasi, yang memungkinkan terjadinya transaksi antara produsen dan konsumen melalui internet (Jayanti, 2014)

Turban, Lee, King, Chung (2000) menjelaskan bahwa e-commerce proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk Internet (Suyanto, 2003:10).

Aplikasi e-Commerce meliputi bidang saham, pekerjaan, pelayanan keuangan, asuransi, mall, pemasaran dan periklanan online, pelayanan

pelanggan, lelang travel, hardware dan software PC, hiburan, buku dan music, pakaian, ritel, dan publikasi online (Suyanto, 2003:12).

Devendra et. al., (2012) mendefinisikan bahwa perdagangan elektronik, umumnya dikenal sebagai e-commerce, terdiri dari pembelian dan penjualan produk atau jasa melalui sistem elektronik seperti internet dan jaringan komputer lainnya. Intent adalah teknologi untuk e-commerce karena menawarkan cara mudah untuk mengakses perusahaan dan individu dengan biaya yang sangat rendah untuk melaksanakan transaksi sehari-hari bisnis.( Katawetawaraks et.al, 2011)

Dari teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa e-commerce merupakan sabuah kegiatan perdagangan yang dilakukan melauai jaringan informasi intenet, yang memberikan kemudahan transaksi antara penjual dan konsumen melalui online tanpa harus bertatap muka secara langsung.

#### **4. Kepercayaan Pembelian Online**

Menurut (Hohler,et.al.,1978:48) mengatakan bahwa “kepercayaan adalah komponen kognitif dari factor sosiopsikologis. Kepercayaan yang dimaksud tidak berhubungan dengan hal-hal yang bersifat gaib,tetapi hanyalah”keyakinan bahwa sesuatu itu ‘benar’ atau ‘salah’ atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman,, atau intuisi” Rakhmat (2001:42).

Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993:82) adalah sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra untuk melakukan hubungan pertukaran yang dapat dipercaya (Wuryan & Legowo,2009)

Menurut Amir (2005:62) Kepercayaan juga merupakan keyakinan kita bahwa di suatu produk ada atribut tertentu. Kepercayaan sering disebut perkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan (Sangadji & Sopiah, 2013:201). Sementara Barnes dalam bukunya *Secrets of Customer Relationship Management* (2003) mengatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain (Barnes, 2003:148). Sedangkan Morgan and Hunt (1994:23) kepercayaan (trust) ada jika suatu pihak punya keyakinan (confidence) terhadap integritas dan reliabilitas pihak lain atau menyatakan kepercayaan sebagai kemauan untuk mempercayai pihak lain yang telah diyakini. (Lita, 2009)

Kesimpulan dari teori diatas mengenai kepercayaan konsumen adalah keyakinan seseorang akan menemukan apa yang diinginkan atau sesuai dengan apa yang diharapkan pada diri seorang penjual. Sehingga konsumen dan penjual mampu membentuk hubungan kerjasama yang baik, sehingga menghasilkan kesuksesan bertransaksi.



## F. Tinjauan Pustaka

1. Pada Penelitian terdahulu yang I telah dilakukan oleh Dyah Ayu Noradiana, yang berjudul “Kepercayaan Kepada Penjual Dan Minat Beli Dalam Jual Beli *Online* (Hubungan Antara Tingkat Reputasi, Kualitas Testimonial, dan Kualitas Informasi Dengan Minat Beli Dalam Jual Beli Online di Forum Jual Beli (FJB) [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id) pada Member Kaskus Regional Solo tahun 2012)”, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sebelas Maret, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variable independen yang berupa persepsi tingkat reputasi, kualitas testimonial, dan kualitas informasi dengan variable dependen yaitu minat beli pada member Kaskus Regional Solo di FJB Kaskus. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode survey dengan tipe penelitian eksplanatif (*explanatory research*). Lokasi penelitian dilakukan secara virtual yaitu melalui situs [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id) khususnya dalam Sub Forum Regional Solo. [www.kaskus.co.id/f=160](http://www.kaskus.co.id/f=160). Populasinya adalah seluruh member kaskus regional solo yang terdaftar di thread “[Kantor Catatan Si Boy] Biodata Kaskuser Regional SOLORAYA [pendaftaran & no junk]” yang hingga tanggal 29 Juni 2012 berjumlah 1.571 orang. Sampel penelitian ini menggunakan metode Simple Random Sampling sejumlah 94 orang.

Analisis data menggunakan metode korelasi tata jenjang Spearman.

Kuesioner disebarikan secara online kepada member yang telah terpilih.

2. Penelitian yang ke II di lakukan oleh Chandra Stephanie Starita yang berjudul “Pengaruh *Perceived Reputation*, *System Assurance* Dan *Propensity To Trust* Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Transaksi Online”, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta 2013, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bentuk perluasan dari kepercayaan pembeli pada penjual (*perceived reputation*), ketergantungan dan keamanan (*system assurance*) dan kesediaan secara umum kepada orang lain (*propensity to trust*) terhadap kepercayaan konsumen di dalam *electronic commerce*. Penelitian ini akan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terutama pada transaksi jual beli melalui internet. Metode penelitian ini adalah metode *survai* dan bersifat kuantitatif, data yang digunakan berupa data primer (yang bersumber dari kuesioner). Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen di Toko Quantum Computer melalui media [www.rakitan.com](http://www.rakitan.com). Sampel yang digunakan sebanyak 80 konsumen. Penentuan jumlah 80 konsumen ini didasarkan quota sampling yang dihitung dari rumus slovin. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda (uji F, t dan koefisien determinasi/R<sup>2</sup>).

## G. Kerangka Pemikiran

**Variabel Independent X** : Hubungan Kepercayaan konsumen

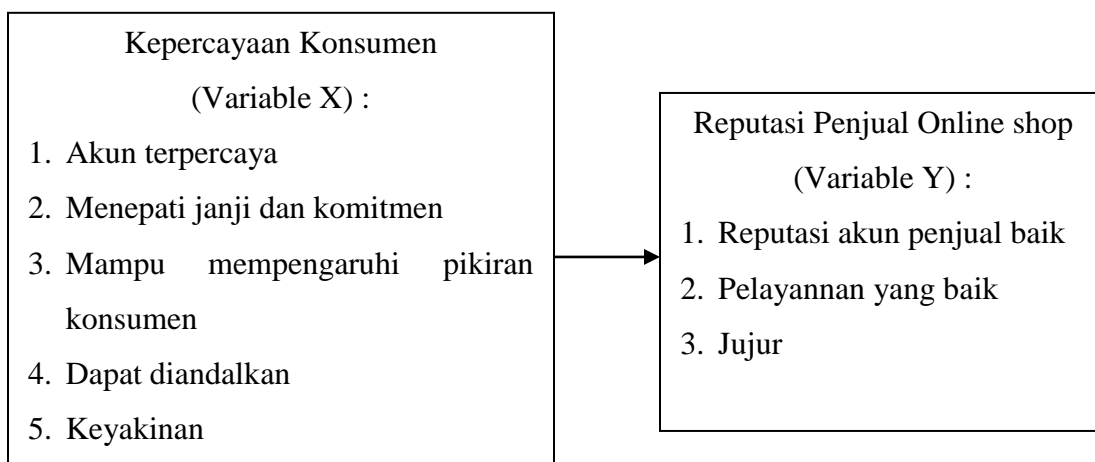
**Variable Dependent Y** : Reputasi penjual online shop di sosial media pada mahasiswa ekonomi manajemen angkatan 2012

Media online atau media baru, merupakan salah satu bentuk dari media massa saat ini. Pada kemunculan awal media massa hanya terdiri dari media cetak dan elektronik. Namun seiring berkembangnya kemajuan teknologi saat ini media online semakin dikenal dan menjadi primadona di setiap lapisan masyarakat dunia mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Semakin canggihnya perkembangan teknologi media online banyak orang yang memilihnya sebagai sarana untuk bertransaksi maupun mengakses informasi secara cepat. Media online dapat memberikan informasi secara cepat dan terbaru untuk penggunaannya, selain itu khalayak bisa dengan bebas mengakses informasi maupun bertransaksi melalui media online tanpa ada batasan waktu yang di tentukan. Efek yang muncul dari media online akan terjadi secara terus-menerus. Hingga muncul persepsi dan opini di khalayak dalam melakukan sebuah transaksi.

Dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah kepercayaan konsumen terhadap reputasi penjual online shop di sosial media. Terbentuknya

kepercayaan seorang konsumen berasal dari persepsi yang di bangun oleh seorang penjual produk terhadap konsumennya. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini mengambil konsep pengukuran Variabel kepercayaan dengan menggunakan indikator dari penelitian Chandra Stephanie Starita (2013) dan bernes (2003), dan pengukuran Reputasi Penjual dengan menggunakan indikator dari Jurnal penelitian dari Asri et.all (2014).

### Kerangka Berpikir



**Gambar 1.1**

Dari kerangka berpikir yang telah dipaparkan di atas, dapat di tarik hipotesis sebagai berikut:

- Hipoesis Nol ( $H_0$ ) yaitu hipotesis yang menyatakan tidak ada hubungan antara dua variabel satu dengan yang lain (Kriyantono, 2008:32).  $H_0$  dalam pelitian ini yaitu : “ tidak terdapat hubungan yang antara kepercayaan konsumen dengan reputasi penjual online shop pada mahasiswa prodi Ekonomi Manajemen UMS angkatan 2012”.

- b. Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ), yaitu hipotesis yang menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh antara variabel.  $H_a$  dalam penelitian ini adalah “terdapat hubungan signifikan antara kepercayaan konsumen engan reputasi penjual online shop di sosial media pada mahasiswa Prodi Ekonomi Manajemen UMS angkatan 2012 UMS”.

### **I. Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan lanjutan dari sebuah konsep yang sudah dipaparkan. Sebuah konsep harus dioperasionalkan agar dapat di ukur, proses ini disebut dengan definisi operasional. Hasil dari defisnisi operasional adalah kontrak dan variabel beserta indikator-indikator pengukuran (Kriyantono, 2008:26)

Variabel penelitian menurut Sugiono (2014:61) adalah suatu sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini ada dua macam variabel yang digunakan, meliputi :

- a. Variable independen/variable bebas

Variable bebas menurut Sugiyono (2014:61) adala variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variable dependent (terikat). Variable bebas dalam penelitian ini adalah Kepercayaan konsumen (X).

b. Variable dependent/variable terikat

Variable terikat merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas (Sugiyono, 2014:61).

Variable terikat penelitian ini adalah Reputasi Penjual online shop

Skala pada beberapa pertanyaan kuesioner variabel Kepercayaan Konsumen mengadaptasi dari kuesioner dari Penelitian Chandra Stephanie Starita (2013) dengan reliabilitas sebesar 0,816.

Tabel 1.3 Definisi Operasional Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan Kuesioner	Sumber
1.	Kepercayaan konsumen	kepercayaan subjektif konsumen bahwa pihak penjual atau keseluruhan akan memenuhi obligasi transaksi sebagaimana yang dipahami konsumen	1. Akun yang terpercaya  2. Dapat menepati janji dan komitmen	1. Saya percaya belanja di online shop dapat memberikan penawaran harga yang kompetitif.  2. Saya percaya informasi yang di berikan penjual dapat dipercaya  3. Saya percaya produk online shop yang di beli sesuai dengan harapan saya  4. Penjual online shop memberikan kesan bahwa akan menepati janji yang di ucapkan  5. Penjual online shop memberikan kesan	Starita (2013)

				<p>bahwa akan menempati komitmen</p> <p>6. Saya merasa penjual online shop memiliki komitmen yang baik untuk tetap menjaga kepercayaan konsumen terhadap produknya</p>	
			<p>3. Mampu menimbulkan minat dalam pikiran</p>	<p>7. Saya merasa penjual mampu mempengaruhi pikiran untuk membeli produk</p> <p>8. Promosi yang dilakukan penjual dapat mempengaruhi minat untuk membeli produk terbaru yang di update</p> <p>9. Visual (foto) yang di update penjual menarik, membuat saya berniat ingin membeli produk</p>	
			<p>4. Dapat diandalkan</p>	<p>10. Saya puas terhadap produk yang ditawarkan</p> <p>11. Saya merasa penjual dapat diandalkan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan</p> <p>12. Online shop mempunyai berbagai pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya</p>	<p>J.K.Rempel et.all,dalam Barnes (2009)</p>

				13. Saya merasa pengiriman produk yang telah dipesan tergolong cepat dalam pemrosesannya	
		Keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang iya takutkan	5. Keyakinan	14. Saya yakin penjual memberikan kontrol pengiriman produk sampai diterima oleh konsumen 15. Saya yakin produk yang diterima sesuai dengan pesanan 16. Saya yakin penjual akan memenuhi tanggung jawab dengan baik terhadap konsumen	
2.	Reputasi Penjual online		Persepsi calon konsumen dalam transaksi <i>online</i> mengenai reputasi situs penjual yang bersangkutan	1. Reputasi Situs Baik	17. Menurut saya, penjual online shop mempunyai reputasi yang baik 18. Saya merasa karahasiaan identitas terjaga dengan baik 19. Dengan reputasi yang baik mendorong saya untuk membeli produk 20. Dengan reputasi yang baik mendorong saya untuk mencari informasi produk lebih dalam
			2. Pelayanan yang baik	21. Saya merasa penjual memberikan harga yang terjangkau 22. Saya merasa system pelayanan yang diberikan memuaskan 23. Saya merasa penyedia bertanggung jawab dan memberikan garansi	



				atas kesalahan pengiriman produk	
				24. Penjual bersedia menanggapi kritik dan saran dari konsumen	
		Bentuk perluasan dari kepercayaan pembeli pada penjual yang memiliki kompetensi profesional, jujur dan baik	3. Penjual termasuk jujur	25. Saya merasa memperoleh kemudahan informasi 26. Saya yakin penyedia online shop jujur dalam menjalankan usahanya 27. Saya merasa penyedia online shop jujur saat bertransaksi 28. Saya merasa kualitas produk yang di foto dengan aslinya sama	Starita (2013)

Definisi operasional ini menggunakan skala *likert*. Menurut Kriyantono (2008:138) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap. Pada penelitian ini setiap pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan, yaitu:

a.	Sangat Setuju	Skor 5
b.	Setuju	Skor 4
c.	Netral	Skor 3
d.	Tidak setuju	Skor 2
e.	Sangat tidak setuju	Skor 1

Dalam penilain ini, penilaian angket hanya menggunakan skala likert 1 sampai 4.

Adapun pemberian skor sebagai berikut :

No	Alternatif jawaban	Skor
a.	Sangat Setuju	4
b.	Setuju	3
c.	Tidak setuju	2
d.	Sangat tidak setuju	1

## **J. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang data-datanya berupa angka. Riset kuantitatif adalah riset yang menjelaskan atau menggambarkan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2008:55)

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti menggunakan survei eksplanatif sebagai pendekatannya. Survei eksplanatif menurut Kriyantono (2006:60) yaitu periset tidak sekedar menggambarkan atau menjelaskan terjadinya fenomena tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi, melainkan peneliti juga ingin melihat hubungan antara dua variable, peneliti sudah menyiapkan hipotesis sebagai asumsi awal dalam menjelaskan hubungan.

Peneliti memilih menggunakan jenis riset kuantitatif, karena peneliti ingin mencari kebenaran dari masalah yang di teliti, peneliti juga ingin mengetahui atau menjelaskan dari realitas yang terjadi di lapangan. Dari data yang didapatkan dari responden, peneliti akan menggeneralisasikan ke dalam bentuk pengolahan data angka. Dan setelah itu di analisis dari hasil data angka.

## **2. Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat diperolehnya data yang sedang di butuhkan peneliti. Penelitian dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Surakarta yang terletak di Jl. A.Yani Tromol Pos 1, Pabelan, Kartasura Surakarta di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi studi Manajemen.

## **3. Populasi, Sample dan Sampling**

Populasi biasanya berupa orang, benda, objek, peristiwa atau apa pun yang menjadi objek yang di survei (Ardianto, 2011:170). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari Prodi Ekonomi Manajemen UMS yang pernah melakukan transaksi online di media sosial.

Menurut Kriyantono (2008:154) bahwa sample merupakan bagian dari populasi. Sample harus menjamin anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih. Sampel yang dipilih oleh periset harus benar representatif. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 424 Mahasiswa. Sampel dari penelitian adalah mahasiswa Ekonomi Manajemen UMS angkatan 2012, maka peneliti mempunyai daftar nama mahasiswa Manajemen UMS angkatan 2012. Sehingga memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dari sampel yang sudah dipilih. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling random sederhana.

Sampling random sederhana merupakan teknik yang dilakukan periset dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Kriyantono, 2006: 154)

Untuk menentukan besarnya sampel, peneliti menggunakan rumus *Slovin*. Dipilihnya rumus *Slovin* disebabkan karena ukuran populasi telah diketahui.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 10%, kemudian e ini dikuadratkan.

Umar (202:134) mengatakan “Batas kesalahan yang ditolerir ini bagi setiap populasi tidak sama, adanya yang 1%,2%,3%,5%, atau 10%” (Kriyantono, 2006:164)

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\ &= \frac{424}{1+424(0,1)^2} \\ &= \frac{424}{1+424(0,01)} \\ &= \frac{424}{5,24} \\ &= 80,9 \end{aligned}$$

Sehingga sampel yang akan di teliti sebanyak 80,9 di bulatkan mejadi 81 responden.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif. metode kuantitatif adalah dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data (Kriyantono, 2010:98). Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden atau di sebut juga angket (Kriyantono, 2006:97). Sumber data yang digunakan peneliti adalah :

- a. Sumber data primer Menurut Ruslan (2008:29) data primer adalah data yang diperoleh dari responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden.
- b. Menurut Ruslan (2008:30) data sekunder merupakan data yang bentuknya yang sudah dipublikasikan dan merupakan informasi dari sebuah organisasi. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari internet berupa situs atau website resmi, buku, jurnal online yang relevan.

#### **5. Persyaratan Analisis**

Metode pengumpulan data adalah teknik-teknik atau cara yang digunakan dalam mengumpulkan data. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian adalah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup adalah suatu angket di mana responden telah diberikan alternative jawaban oleh periset, sehingga

responden tinggal memilih jawaban dengan memberikan tanda X atau  $\surd$  pada jawaban (Kriyantono, 2006: 98).

a. Uji Validitas

Validitas adalah untuk menyatakan sejauh mana instrument akan mengukur apa yang ingin kita ukur (Kriyantono, 2008:143). Suatu instrument dikatakan baik apabila dapat mengukur sifat-sifat dari yang ingin diungkapkan pada peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengungkapkan apakah pertanyaan-pertanyaan yang ada sudah mengungkapkan sifat-sifat, faktor dan indikator yang ingin kita teliti. Uji validitas dilakukan pada awal penelitian ketika semua data sudah lengkap dan terkumpul. Dalam penelitian akan menggunakan SPSS versi 17 untuk mempermudah dalam pengujian dan pengelolaan data. Dalam pengujian validitas menggunakan rumus korelasi *Product Moment* untuk mengetahui derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/data :

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{[\sqrt{N \sum x^2 - (\sum X)^2}] [\sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}]}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi

N : Jumlah individu dalam sample

Y : nilai dependen variabel (Y)

b. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas terhadap setiap pertanyaan, langkah selanjutnya pernyataan yang dinyatakan valid di uji keandalannya. Menurut Kriyantono (2008:145) uji reliabilitas adalah memiliki sifat dapat dipercaya, dengan kata lain pengukurannya relative stabil dan konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan. Sehingga dapat di simpulkan bahwa konsep reliabilitas merupakan pengukuran terhadap kelompok subyek yang akan memberikan hasil yang sama dalam beberapa kali pengukuran dan tidak berubah hasilnya.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini akan menggunakan teknik *Alfa Cronbach* (Arikunto, 2006:193) dengan rumus :

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \frac{\{1 - \sum S^2 i\}}{S^2 t}$$

Keterangan :

$k$  : banyaknya butir pertanyaan

$S^2 i$  : jumlah varian butir

$S^2 t$  : Varian total

Dan sesuai dengan rumus Alfa Cronbach, kuesioner akan dinyatakan reliable apa bila nilai Alfa Cronbach  $> 0,60$ .

### c. Uji Asumsi

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Hadi (2007:1) uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Priyatno (2010) dalam Nisa (2013:47) untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel Kolmogorov-Smirnov Z. Data dikatakan memiliki distribusi yang normal adalah data yang memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, sedangkan jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi dengan normal.

## 6. Analisis Data

### a. Uji Korelasi

Koefisien korelasi di kenal sebagai nilai hubungan atau korelasi antara dua atau lebih variabel yang di teliti (Bungin, 2011:194). Besarnya koefisien korelasi berkisar antara +1 s/d -1. Koefisien korelasi menunjukan kekuatan hubungan linier dan arah hubungan variable acak. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variable mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variable X tinggi, maka nilai variable Y akan tinggi. Sebaliknya jika koefisien korelasi negative, maka kedua variable mempunyai hubungan terbalik. Artinya jika nilai variable X tinggi, maka nilai variable Y akan menjadi rendah dan berlaku sebaliknya (Noradiana, 2014:52). Uji korelasi untuk



mengetahui tingkat hubungan antara variabel X dan variabel Y. rumus yang di gunakan :

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{[\sqrt{N \sum x^2 - (\sum X)^2}] [\sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}]}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi product t moment

X : nilai independen varibel (X)

N : jumlah individu dalam sample

Y : nilai dependen variabel (Y)

Dalam analisis data asosiatif, kekuatan hubungan di ukur dengan derajat hubungan yang disebut dengan koefisien asosiasi (korelasi). Nilai Koefisien korelasi ini adalah :

**Tabel 1.1 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan**

No	Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
1	< 0,20	Hubungan sangat lemah atau sangat rendah
2	0,20-0,39	Hubungan yang rendah tetapi pasti
3	0,40-0,70	Hubungan yang cukup atau berarti
4	0,71-0,90	Hubungan yang kuat
5	> 0,90	Hubungan yang sangat kuat

Sumber: Kriyantono (2006:173)

#### **b. Signifikan Korelasi**

Hasil riset dapat benar tetapi tidak penting. Signifikan atau prbabilitas atau  $\alpha$  memberikan gambaran mengenai bagaimana hasil riset itu mempunyai kesempatan untuk benar.apabila kita memilih signifikansi sebesar 0,01, maka artinya kita menentukan hasil riset

tersebut mempunyai kesempatan benar sebesar 99% dan untuk salah sebesar 1%. 99% ini disebut tingkat kepentingan, sedangkan 1% disebut toleransi kesalahan.

Secara umum kita menggunakan angka signifikan sebesar 0,01, 0,05 dan 0,1. Pertimbangan penggunaan angka didasarkan pada tingkat kepercayaan (confidence interval) yang digunakan oleh peneliti. Angka signifikan sebesar 0,01 mempunyai pengertian bahwa tingkat kepercayaan dalam riset adalah sebesar 99%. Jika angka signifikansi sebesar 0,05 maka tingkat kepercayaan adalah sebesar 95%. Jika angka signifikan 0,1, maka tingkat kepercayaan adalah 90%.

Menyangkut jumlah data (sampel) yang akan digunakan dalam riset, apabila semakin kecil angka signifikan, maka ukuran sampel akan semakin besar. Sebaliknya semakin besar signifikan, maka ukuran sampel akan semakin kecil. Untuk mendapatkan angka signifikan yang baik, biasanya diperlukan ukuran sampel yang besar. Untuk pengujian dalam spss digunakan criteria sebagai berikut :

- Apabila angka signifikan hasil riset  $< 0,05$ , maka hubungan kedua variable signifikan
- Apabila angka signifikan hasil riset  $> 0,05$ , maka hubungan kedua variable tidak signifikan.

Sumber : Noradiana(2014:53-54)