

Vol. 10 No.2 September 2014

Volume 10
Nomor 2
2014

Jurnal Administrasi Bisnis

Jurnal Administrasi Bisnis

Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Bisnis

Center for Business Studies - CeBiS
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fisip - Unpar

J.Adm.Bisnis	Vol. 10	No. 2	Hlm. 99 - 200	Bandung Sept 2014	ISSN 0216-1249
--------------	---------	-------	------------------	----------------------	-------------------

Jurnal Administrasi Bisnis

Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Bisnis

ISSN 0216-1249

Volume 10, Nomor 2, Tahun 2014

Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) is the biannual scientific journal of Business Administration, published by the Center for Business Studies (CeBiS), Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Parahyangan Catholic University. Jurnal Administrasi Bisnis is issued two (2) times a year, every March and September, which contains essays or research results in Business Administration. Jurnal Administrasi Bisnis aims to disseminate the ideas and scientific analysis in the field of Business Administration.

- Editor-in-chief **Gandhi Pawitan** *Universitas Katolik Parahyangan*
- Editorial boards **Hasan Mustafa** *Universitas Katolik Parahyangan*
Urip Santoso *Universitas Katolik Parahyangan*
Sanerya Hendrawan *Universitas Katolik Parahyangan*
Fransisca Mulyono *Universitas Katolik Parahyangan*
Marihot T. E. Hariandja *Universitas Katolik Parahyangan*
Ferdinand Saragih *Universitas Indonesia*
A.B.M. Witono *President University*
David P.E. Saerang *Universitas Sam Ratulangi*
A.Y. Agung Nugroho *Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya*
Kertahadi *Universitas Brawijaya*
Elvira Luthan *Universitas Andalas*
- Administration **Mario Wijaya**
- Published by Center for Business Studies - CeBiS
Business Administration Study Program - FISIP UNPAR
- Address Ciumbuleuit 94, Bandung 40141
West Java, Indonesia
Telp : +62 22 2032655 - ext : 356
Fax : +62 22 2035755
Email : cebis@unpar.ac.id
<http://journal.unpar.ac.id/>
- Printing xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Reduplication of articles for either teaching or research are permitted provided that the source is clearly cited. For other purposes must obtain permission from the publisher.

Daftar isi

Jurnal Administrasi Bisnis
Volume 10, Nomor 2, Tahun 2014

Editorial	iv
Bambang Wahyudi Praja Manggala Perencanaan Strategis PT. X dalam Rangka Meningkatkan Keunggulan Bersaing	99
Ruth Patty Pengaruh <i>Technology Acceptance Model</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada <i>Online Shop Grifabell</i>	112
Tody Teguh Rohaga Implementasi Manajemen Kinerja Di Perum PHT	130
James R. Situmorang Bangunan Stratejik Organisasi Pembelajar	145
Deby Morisah Ika Diana, Eny Endah Pujiastuti dan Didik Indarwanta Pengaruh Kualitas Layanan, Merchandise, Atmosfir Terhadap Kepuasan Konsumen dan Trust : Studi Pada Pelanggan Seven Soul Distro Yogyakarta	155
Rinni Rodiah Munajatisari Analisis Efektivitas Metode Pelatihan Klasikal dan <i>E-Learning</i>	173
Gandhi Pawitan, Maria Widyarini dan Gerry Oktavia Evaluasi Implementasi KUPS pada Tingkat Peternak di Jawa Barat : Study Kasus KPSBU Lembang	186

Editorial

Jurnal Administrasi Bisnis
Volume 10, Nomor 2, Tahun 2014

Penerbitan Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume 10 Nomor 2 Tahun 2014 - *Center for Business Studies* berisi tujuh artikel, yang terdiri dari enam artikel merupakan hasil penelitian, dan satu artikel meyajikan konseptual. Artikel pertama, **Bambang Wahyudi Praja Manggala** menganalisis implementasi strategi PT X di dalam meraih keunggulan bersaing. Adanya Investasi yang berorientasi pada kepentingan penguasaan pasar, merupakan salah satu solusi bagi PT X tersebut. Sedangkan **Ruth Patty** melihat pengaruh *technology acceptance model* terhadap kepercayaan, pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian dan memberikan rekomendasi dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Tody Teguh Rohaga melakukan analisis untuk mengetahui sampai sejauh mana penerapan manajemen kinerja pada Perum PHT. **James R. Situmorang** menyajikan telaah konseptual yang berkaitan dengan organisasi pembelajar. Salah satu ciri atau karakteristik organisasi modern adalah secara kontinyu mengembangkan organisasi agar dapat menjadi organisasi yang lebih baik dari waktu ke waktu.

Deby Morisah Ika Diana, Eny Endah Pujiastuti dan Didik Indarwanta meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh *merchandise* terhadap kepuasan konsumen, pengaruh atmosfer terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kualitas pelayanan terhadap *trust*, pengaruh atmosfer terhadap *trust*, pengaruh kepuasan konsumen terhadap *trust*, pengaruh kualitas layanan terhadap *trust* melalui kepuasan konsumen, pengaruh atmosfer terhadap *trust* melalui kepuasan konsumen. **Rinni Rodiah Munajatisari** memaparkan hasil penelitian tentang reaksi positif peserta diklat, efektivitas dan efisiensi dari metode pelatihan klasikal (*classroom*) dan *e-learning*. Terakhir **Gandhi Pawitan, Maria Widyarini dan Gerry Oktavia** menyajikan hasil penelitian mengenai eksplorasi penyaluran Kreidt Usaha Pembibitan Sapi - KUPS pada tingkat peternak sapi. Tahap eksplorasi penyaluran KUPS ini akan menyangkut mekanisme dan prosedurnya.

Pengaruh *Technology Acceptance Model* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada *Online Shop Grifabell*

Ruth Patty

*Program Magister Manajemen, Sekolah Pasca Sarjana,
Universitas Katolik Parahyangan, ruthpatty89@gmail.com*

Abstract

These days, technology are growing very fast, The use of technology has been widely used in various sector. For example, in the fashion sector, also using technology as a medium to promote and to market the product. And with the increasing number of Internet users, are expected to influence people's behavior to make a purchase from conventional purchases to e-commerce. To realize a transaction or customer participation, it takes trust of each customer. In this study, the population is from the respondents who have ever made a purchase of shoes from Grifabell through social media instagram. Data collection techniques used is through a survey using a questionnaire, and questionnaires collected from a sample of 120 respondents which has been distributed through an Google Drive's online questionnaire to Grifabell's customers throughout Indonesia. Before the data were analyzed, the authors tested the validity and reliability of 30 samples using SPSS software.

The research method used is multiple regression analysis and simple regression, F test, T test and determination coefficient. From these results, it can be concluded that the indicators of variable technology acceptance model: the perceived quality of e-shopping and attitude have a positive effect on the variable of trust, and the indicators from confidence's variables is experience, the quality of work, and intelligence which have a positive effect on the purchase decision variables.

Keywords: *Social Media, Technology Acceptance Model, Trust, Purchasing Decision, Instagram*

Abstrak

Perkembangan teknologi saat ini sudah berkembang sangat pesat, pemanfaatan teknologi sudah banyak digunakan diberbagai bidang. Misalnya pada bidang fashion, yang memanfaatkan teknologi sebagai media untuk mempromosikan dan memasarkan produk. Dengan semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat untuk melakukan pembelian, dari pembelian secara konvensional ke e-commerce. Untuk mewujudkan transaksi atau partisipasi pelanggan dibutuhkan kepercayaan dari tiap-tiap pelanggannya. Pada

penelitian ini, populasinya adalah responden yang pernah melakukan pembelian sepatu Grifabell melalui media sosial instagram. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner, dan dari penyebaran kuesioner terkumpul sampel sebanyak 120 responden yang telah disebarakan melalui kuesioner online Google Drive kepada pelanggan Grifabell di seluruh Indonesia. Sebelum dilakukan analisa data, penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas sebanyak 30 sampel dengan menggunakan software SPSS.

2mm] Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan regresi sederhana, uji f, uji t, dan koefisien determinasi. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dari variabel *technology acceptance model* yaitu *perceived quality of e-shopping* dan *attitude* berpengaruh positif terhadap variabel kepercayaan, dan indikator dari variabel kepercayaan yaitu pengalaman (*experienced*), kualitas kerja (*quality of work*), dan kecerdasan (*intelligence*) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci: Social Media, *Technology Acceptance Model*, Trust, Keputusan Pembelian, Instagram

1. Pendahuluan

Media sosial adalah bagian penting dalam strategi pemasaran yang cakupannya lebih besar, penjualannya lebih lengkap, pelayanan, dan komunikasi pemasaran yang mencerminkan kemampuannya beradaptasi dengan keadaan pasar saat ini. Saat ini, untuk mengakses beragam media sosial dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan *smartphone*. Kemampuan untuk mengakses media sosial melalui *mobile web* menjadi salah satu faktor pendorong kemajuan media sosial. Dengan menggunakan berbagai platform media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Blog*, siapapun dapat terhubung dengan orang lain yang memiliki minat, kemampuan dan keyakinan yang sama untuk membentuk suatu komunitas yang membentuk dan mengarahkan persepsi merek para anggotanya.

Keberhasilan penggunaan media sosial sebagai media promosi tergantung dari bagaimana konsumen menerima teknologi tersebut. Hal ini didukung dengan model teori *Technology Acceptance Model (TAM)*, sebuah teori sebagai landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai dalam menerima dan menggunakan sistem informasi (Handayani, 2007). Dalam sebuah perusahaan, hal terpenting untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah dengan meningkatkan kepercayaan pelanggannya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan melihat pengaruh *technology acceptance model* terhadap kepercayaan, pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian dan memberikan rekomendasi dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan menggunakan *Technology Acceptance Model*.

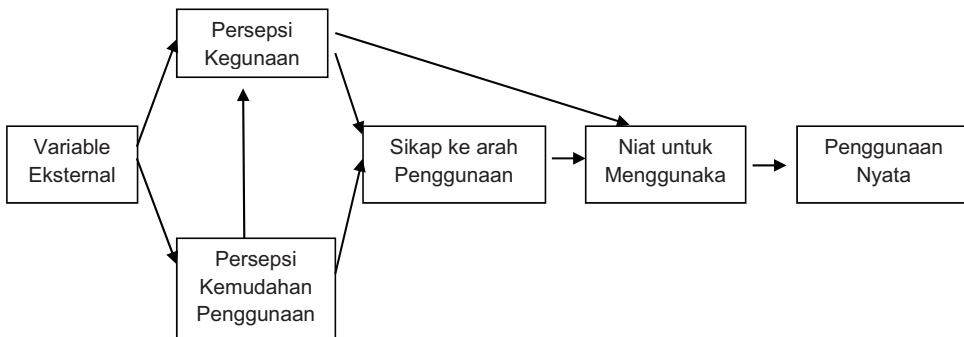
2. Kajian Pustaka

2.1. *Technology Acceptance Model - TAM*

Konsep *Technology Acceptance Model (TAM)* dikembangkan oleh Davis (1989, h.320), menawarkan sebuah teori sebagai landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai dalam menerima dan menggunakan sistem informasi (Handayani, 2007), adalah

according to which users adoption of computer system depends on their behavioral intention to use, which in turn depends on attitude, consisting of two beliefs, namely Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness.

Model ini memiliki tujuan untuk menjelaskan faktor-faktor kunci dari perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan pengadopsian teknologi informasi tersebut (Ferda, 2011; Seeman, 2009). TAM ber teori bahwa niat seseorang untuk menggunakan sistem atau teknologi ditentukan oleh dua faktor, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya, dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi membuatnya lebih mudah menyelesaikan pekerjaan (Venkatesh dan Davis, 2000).



Gambar 1. Model Penerimaan Teknologi/ TAM

Menurut Celik dan Yilmaz (2011:154) TAM terdiri dari 6 komponen. Komponen TAM tersebut dapat mempengaruhi niat beli konsumen dalam berbelanja online. keenam komponen tersebut adalah :

1. *Perceived Quality of E-Shopping*. Dalam online shopping konsumen berharap bahwa sebuah web dapat mendukung mereka. Mendapatkan informasi yang tepat mengenai produk dan jasa merupakan hal yang esensial bagi konsumen. Terdapat 3 faktor untuk mengevaluasi kualitas sebuah website yaitu kualitas informasi, kualitas pelayanan dan kualitas sistem.
2. *Perceived Usefulness*. Persepsi konsumen mengenai kegunaan sebuah website dapat dikatakan prospek seorang konsumen menaruh kepercayaan untuk mengadopsi sebuah teknologi informasi.

3. *Perceived Ease of Use*. Persepsi konsumen mengenai kemudahan penggunaan berkaitan dengan sejauh mana konsumen memiliki ekspektasi sebuah teknologi informasi tidak akan memberikan kesulitan adaptasi baik secara fisik maupun mental. Suatu sistem yang sulit untuk digunakan akan dihindari oleh konsumen.
4. *Perceived Enjoyment*. Persepsi konsumen terhadap kesukaan suatu produk website mempengaruhi konsumen untuk melakukan pencarian informasi. Dengan kesukaan ini membuat suatu website terlihat lebih menarik dan secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen.
5. *Perceived Trust*. Kepercayaan konsumen adalah sesuatu yang sulit untuk diukur karena sangat kompleks. Dalam melakukan belanja online kepercayaan konsumen sangat dibutuhkan karena konsumen tidak dapat melihat bentuk fisik dari produk yang dijual sebelum membeli. Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap suatu website maka akan meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan produk dari website tersebut.
6. *Attitude*. Sikap konsumen dalam menanggapi teknologi informasi dibentuk melalui persepsi konsumen terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan website. Semakin positif persepsi konsumen terhadap 2 faktor tersebut maka sikap konsumen terhadap suatu teknologi semakin positif juga.

2.2. *Kepercayaan*

Kepercayaan merupakan konstruk multidimensional yang kompleks serta dapat dipengaruhi dengan cara yang berbeda dari rangsangan kepercayaan yang berbeda-beda. Mayer, dkk (1995) mengembangkan model dimensi dari kepercayaan, yaitu :

1. *Ability*. Kemampuan adalah sekelompok keahlian, kompetensi dan karakteristik yang memungkinkan satu pihak memiliki domain spesifik. Kemampuan lebih dari sekedar pelayanan terhadap individu, tetapi lebih pada semua aspek tentang bagaimana melakukan bisnis.
2. *Benevolence*. Benevolence adalah sejauh mana Trustee ingin melakukan dan memberikan yang terbaik kepada Trustor, terlepas dari motif keuntungan yang sifatnya egosentris. Benevolence merupakan dasar dari layanan jaringan sosial karena benevolence akan mengarahkan interaksi positif antar individu (Hsiao, dkk, 2010).
3. *Integrity*. Integrity merupakan persepsi Trustor bahwa Trustee akan bertahan pada seperangkat prinsip yang telah diberikan kepada Trustor. Apa yang telah diucapkan oleh Trustee kepada Trustor harus sama dengan tindakan yang akan Trustee lakukan dan konsumen memiliki keingintahuan apakah Trustee dapat melakukan hal yang sama seperti yang telah dijanjikannya.

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap sebuah perusahaan menurut Moorman et.al. dalam (Yulianto, 2004, h.359), yaitu

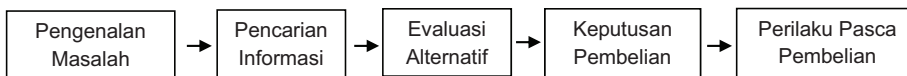
1. Pengalaman (*Experienced*). Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
2. Kualitas kerja (*Quality of work*). Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagian pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.
3. Kecerdasan (*Intelligence*). Kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

2.3. Keputusan Pembelian

Engel (1995) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Loudon & Bitta, 1993).

Proses Keputusan Pembelian

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009, h.184), tahap-tahap dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah:



Gambar 2. Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Hierarchy of Effects Model

Steiner selaku pengembang model Hierarchy of Effect menyatakan bahwa terdapat beberapa tahapan mental pada khalayak setelah terkena terpaan iklan suatu produk, sampai pada saat ia memutuskan untuk membeli produk tersebut. Tahapan mental pada khalayak dapat dibagi menjadi tiga jenis dasar psikologi, yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

Hierarchies of Effects	Stages (Tahap)
Awareness (Menyadari)	COGNITIVE (Kognitif)
Knowledge (Memahami)	
Liking (Menyukai)	AFFECTIVE (Afektif)
Preference (Memilih)	
Conviction (Meyakini)	
Purchase (Membeli)	CONNATIVE (Konatif)

Sumber : Belch & Belch, 2001:148

Gambar 3. Hierarchy of Effects Model

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode insidental. Dikarenakan jumlah populasi yang begitu besar, maka penelitian ini dilakukan pada 120 responden sebagai subyek penelitian yang mewakili jumlah populasi konsumen Grifabell seluruh Indonesia yang melakukan pembelian online melalui media sosial Instagram. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, studi kepustakaan, dan kuesioner (angket). Untuk pengumpulan data kuesioner dilakukan secara online dengan menggunakan Google Drive, dimana responden diarahkan mengakses link kuesioner yang telah disiapkan. Penelitian ini mulai dilakukan dari bulan Februari 2014.

Variabel bebas (variabel X) dalam penelitian ini adalah pengaruh technology acceptance model yang memiliki 5 indikator yaitu, perceived quality of e-shopping, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived of enjoyment, attitude (Celik dan Yilmaz, 2011, h.154). Untuk variabel terikat (variabel Y) adalah keputusan pembelian produk Grifabell dan variabel intervening (variabel Z) adalah kepercayaan. Variabel dan indikator penelitian dapat dijelaskan dengan Tabel 1 di bawah ini.

4. Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel 120 responden yang merupakan pelanggan online shop Grifabell di seluruh Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk sepatu melalui media sosial Instagram. Dalam gambaran responden menunjukkan terdapat 33 orang responden yang berjenis kelamin laki-laki dan 87 orang responden yang berjenis kelamin perempuan. Mayoritas usia responden 18 tahun-30 tahun. Diketahui juga dalam penelitian ini pekerjaan dari responden, sebanyak 47 orang responden berprofesi sebagai pegawai negeri/swasta, 37 orang responden berprofesi sebagai mahasiswa, 9 orang responden berprofesi sebagai pelajar SMU, 5 orang responden berprofesi sebagai pelajar SMP dan 22 orang responden gabungan profesi freelancer, designer, dan ibu rumah tangga. Mayoritas penghasilan per bulan responden Rp.1.000.001 sampai dengan Rp. 3.000.0000.

Tabel 1. Tabel Operasionalisasi Variabel (Celik dan Yilmaz, 2011, h.154)

Variabel / Sub Variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	No	Skala
Technology Acceptance Model (X)	Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer (Davis, 1986)	(x1) Perceived quality of e-shopping	- kualitas informasi output sistem informasi	1	Ordinal
			- kualitas pelayanan yang dihasilkan dari sistem informasi	2	
			- kualitas sistem yang mengacu pada kemampuan sistem informasi untuk melakukan transaksi	3	
		(x2) Perceived usefulness	- kegunaan dari media sosial untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan	4	Ordinal
		(x3) Perceived ease of use	- mudah menemukan dan menggunakan media sosial Instagram Grifabell	5	
		(x4) Perceived enjoyment	- kenyamanan dalam menggunakan atau mengakses media sosial Instagram Grifabell	6	
		(x5) Attitude	- sikap yang dihasilkan dari evaluasi keseluruhan terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan media sosial	7	
Keputusan pembelian (Y)	Dalam melakukan keputusan pembelian, pelanggan akan menentukan faktor pertimbangan keputusan, seperti: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, kuantitas pembelian, dan metode pembayaran. Kotler & Armstrong (2014:176)	Awareness	- sadar dan kenal akan suatu merek atau produk tertentu	8	Ordinal
		Knowledge	- pengetahuan yang diberikan agar pelanggan memiliki informasi akan suatu produk	9	
		Liking	- perasaan suka akan suatu merek atau produk tertentu	10	
		Preference	- ketertarikan akan suatu merek atau produk yang satu dibandingkan dengan merek atau produk yang lain	11	
		Conviction	- keyakinan untuk membeli sebuah produk	12	
		Purchase	- tindakan yang diambil untuk membeli suatu merek produk tertentu	13	
Kepercayaan (Z)	Kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayainya (Mayer, 1995)	Experienced	- pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, sehingga perusahaan dapat lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan	14	Ordinal
		Quality of work	- proses dan hasil kerja perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas	15	
		Intelligence	- kecerdasan yang dimiliki perusahaan dalam menciptakan inovasi dengan tujuan menarik pelanggan	16	

4.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat ke-valid-an dari instrumen yang digunakan pada saat pengumpulan data dengan cara mengkolerasikan setiap skor variabel jawaban responden dengan total skor masing-masing variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikansinya, dimana pada penelitian ini digunakan α sebesar 0.05.

Berikut Tabel 2 merupakan rekapitulasi hasil uji validitas seluruh pernyataan pada kuesioner dan diketahui bahwa nilai Corrected Item-Total Correlation (r hitung) pada setiap pernyataan i dari nilai r tabel. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap butir pernyataan dalam penelitian ini adalah valid dan penelitian dapat dilanjutkan ke uji reliabilitas.

Tabel 2. Rekapitulasi Uji Validitas Pernyataan Dalam Kuesioner

Variabel	Pertanyaan No.	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
<i>Perceived Quality of E-Shopping</i>	1	0,805	<i>Valid</i>
	2	0,842	<i>Valid</i>
	3	0,868	<i>Valid</i>
<i>Perceived Usefulness</i>	4	1,000	<i>Valid</i>
<i>Perceived Ease of Use</i>	5	1,000	<i>Valid</i>
<i>Perceived Enjoyment</i>	6	1,000	<i>Valid</i>
<i>Attitude</i>	7	1,000	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian	8	0,849	<i>Valid</i>
	9	0,871	<i>Valid</i>
	10	0,825	<i>Valid</i>
	11	0,788	<i>Valid</i>
	12	0,877	<i>Valid</i>
	13	0,846	<i>Valid</i>
Kepercayaan	14	0,940	<i>Valid</i>
	15	0,945	<i>Valid</i>
	16	0,890	<i>Valid</i>

4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Berikut Tabel 3 merupakan hasil uji reliabilitas kuesioner yang menunjukkan bahwa setiap nilai *Cronbach Alpha* \geq 0.70 untuk masing-masing variabel. Hal ini berarti kuesioner penelitian yang telah dibuat dapat dinyatakan seluruh variabel intrumen penelitian dalam kuesioner, reliabel.

4.3. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada online shop Grifabell. Diperoleh 120 sampel yang dinyatakan valid dan memenuhi syarat, karena dalam penelitian ini terdapat 17 indikator. Berikut

Tabel 3. Rekapitulasi Uji Reliabilitas Pernyataan Dalam Kuesioner

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Critical Value	Keterangan
<i>Perceived Quality of E-Shopping</i>	0.788	0.700	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i>	1.000	0.700	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	1.000	0.700	Reliabel
<i>Perceived Enjoyment</i>	1.000	0.700	Reliabel
<i>Attitude</i>	1.000	0.700	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.917	0.700	Reliabel
Kepercayaan	0.910	0.700	Reliabel

ini ditampilkan hasil pengumpulan data dengan kuesioner terkait karakteristik responden yang mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, dan pengalaman menggunakan media sosial instagram Grifabell.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa 73% wanita, sedangkan sisanya 28% pria. Responden yang mengisi kuesioner sebagian besar adalah wanita yang lebih menyukai fashion item yang memiliki keunikan dan tidak pasaran sebagai koleksi mereka. Sedangkan untuk responden pria tidak begitu banyak karena desain produk untuk sepatu pria masih terbatas. Sehingga target pemasaran sepatu Grifabell tidak hanya kaum wanita saja tetapi pria juga.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Wanita	87	73%
Pria	33	28%
Total	120	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada Tabel 5 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia. Dapat diketahui data yang diperoleh dari responden sebesar 13% berusia = 17 tahun, sebesar 78% berusia 18 - 30 tahun, dan sebesar 9% berusia 32-45 tahun. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan terbesar yang melakukan pembelian sepatu Grifabell rata-rata anak muda dan wanita dewasa (18-30 Tahun). Hal ini disebabkan karena banyak anak muda dan wanita dewasa berusia produktif serta memperhatikan penampilan yang menyukai produk sepatu yang memiliki keunikan dan tidak pasaran. Produk sepatu yang mereka pilih sering digunakan untuk pribadi dan juga diberikan sebagai hadiah bagi rekan maupun keluarga.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
≤ 17 Tahun	15	13%
18 – 30 Tahun	94	78%
31 – 45 Tahun	11	9%
Total	120	100.00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data dari Tabel 6 diketahui mayoritas pelanggan dari Grifabell berprofesi sebagai pegawai negeri/swasta sebesar 39%, sebesar 31% berprofesi sebagai mahasiswa, sebesar 8% pelajar SMU, sebesar 4% pelajar SMP, dan sisanya sebesar 18% berprofesi lain-lain. Hal ini disebabkan banyak pelanggan Grifabell yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan sendiri. Pelanggan yang sudah bekerja ini yang menjadi target utama dari Grifabell untuk memasarkan produk karena mereka tidak memiliki banyak waktu luang untuk berbelanja sepatu di pasar konvensional atau mall tetapi memiliki pendapatan sendiri dan sering menggunakan smartphone untuk browsing produk di online shop.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar SMP	5	4%
Pelajar SMU	9	8%
Mahasiswa	37	31%
Pegawai Negeri/Swasta	47	39%
Lain-lain	22	18%
Total	120	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 7 dapat diketahui mayoritas pelanggan sebesar 34% berpenghasilan 1.000.001 – 3.000.000, sebesar 26% berpenghasilan 500.001 – 1.000.000, sebesar 17% berpenghasilan 3.000.001 – 5.000.000, sebesar 14% berpenghasilan = 5.000.000, sebesar 9% berpenghasilan = 500.000. Data menunjukkan pelanggan dengan kisaran penghasilan 1.000.001 – 3.000.000 lebih mendominasi karena sasaran dari produk Grifabell adalah kalangan menengah ke atas dan juga mereka berprofesi sebagai pegawai negeri/swasta yang rata-rata pendapatan perbulan berada pada range tersebut.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
≤ 500.000	11	9%
500.001 – 1.000.000	31	26%
1.000.001 – 3.000.000	41	34%
3.000.001 – 5.000.000	20	17%
≥ 5.000.000	17	14%
Total	120	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Media Sosial Instagram Grifabell

Berikut dijelaskan karakteristik responden berdasarkan pengalaman menggunakan media sosial instagram Grifabell. Yang pertama berdasarkan asal mengetahui media sosial instagram Grifabell dapat dilihat pada Tabel 8, kedua yaitu frekuensi pembelian produk Grifabell dapat dilihat pada Tabel 9, ketiga yaitu alasan melakukan pembelian produk Grifabell dapat dilihat pada Tabel 10, keempat yaitu melakukan pembelian produk pada online shop lain selain Grifabell dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Mengetahui Online Shop Grifabell

Mengetahui Online Shop Grifabell	Jumlah	Persentase
Media sosial instagram	50	41,7%
Rekomendasi orang yang dikenal	50	41,7%
Account istagram yang difollow	16	13,3%
Lain-lain	4	3,3%
Total	120	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hal ini menunjukkan mayoritas pelanggan mengetahui online shop Grifabell melalui media sosial instagram dan dari rekomendasi orang yang dikenal. Online shop Grifabell baru berjalan 2 tahun. Dimana sebelum Grifabell beroperasi sudah banyak online shop yang terlebih dahulu memasarkan produknya, oleh karena itu sangat wajar jika banyak responden yang baru pertama kali membeli, sehingga lebih banyak pelanggan baru yang melakukan pembelian di Grifabell.

Dari data yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa alasan tertinggi dari pelanggan untuk membeli produk Grifabell karena pertama karena kenyamanan, bentuk dan ukurannya. Untuk bagian yang keempat online shop lain selain Grifabell, ada beberapa online shop yang cukup populer yaitu Decimal shop, DNC Shop, Vita Shoes, BR Shoes, Adorable Project, Lbee shop, Flatshoes Galery, Loveliness Shoe, dan Dim

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Grifabell

Frekuensi Pembelian Produk Grifabell	Jumlah	Persentase
1 kali	51	42,5%
2 kali	31	25,8%
≥3 kali	38	31,7%
Total	120	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Melakukan Pembelian

Skala	Alasan Pembelian				
	Bentuk	Kenyamanan	Harga	Ukuran	Warna
Sangat Penting	6	15	14	10	5
Penting	15	10	9	10	6
Cukup Penting	9	8	16	8	9
Kurang Penting	8	6	9	15	12
Tidak Penting	7	9	13	7	14
Total	45	48	61	50	46

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Shoes. Dimana responden yang mengisi kuesioner memilih BR Shoes sebagai online shoes alternatif selain Grifabell, dapat dikatakan bahwa BR Shoes dapat menjadi salah satu pesaing dari Grifabell.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Online Shop Selain Grifabell

Online shop	Jumlah
Decimal shop	1
DNC shoes	1
Vita shoes	1
BR shoes	5
Adorable project	3
Lbee shop	1
Flatshoes galery	1
Loveliness shoe	1
Dim shoes	2

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Untuk bagian yang pertama, sebesar 41,7% sebanyak 50 orang yang mengetahui melalui media sosial instagram Grifabell, sebesar 41,7% sebanyak 50 orang melalui rekomendasi orang yang dikenal, sebesar 13,3% sebanyak 16 orang melalui account instagram online shop yang difollow, sebesar 3,3% sebanyak 4 orang melalui website.

Kedua persentase terbesar yang menjadi alasan utama pelanggan menemukan account Grifabell. Untuk bagian yang kedua, frekuensi pembelian produk Grifabell. Sebesar 42,5% berjumlah 51 orang pernah melakukan pembelian sebanyak 1 kali, sebesar 25,8% berjumlah 31 orang pernah melakukan pembelian sebanyak 2 kali, dan sisanya sebesar 31,7% berjumlah 38 orang pernah melakukan pembelian = 3 kali.

Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Kepercayaan

Di bawah ini menunjukkan model perhitungan regresi berganda untuk model 1 dengan menggunakan SPSS 22.0 for Windows.

Tabel 12. Perhitungan Regresi Berganda Untuk Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,048	,967		2,118	,036
	PerceivedQuality	,332	,096	,291	3,467	,001
	PerceivedUsefulness	,345	,270	,134	1,281	,203
	PerceivedEaseOfUse	,355	,264	,139	1,342	,182
	PerceivedEnjoyment	,164	,227	,067	,724	,471
	Attitude	,639	,234	,237	2,724	,007

a. Dependent Variable: TotalKepercayaan

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda untuk model analisis 1 maka dapat disajikan hasil pengujian dalam rekapitulasi hasil analisis regresi berganda sebagai berikut :

Tabel 13. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda (Model 1)

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t	Sig
<i>Perceived Quality of E-Shopping (X₁)</i>	0.332	3.467	0.001
<i>Perceived Usefulness (X₂)</i>	0.345	1.281	0.203
<i>Perceived Ease of Use (X₃)</i>	0.355	1.342	0.182
<i>Perceived Enjoyment</i>	0.164	0.724	0.471
<i>Attitude</i>	0.639	2.724	0.007
Konstanta	= 2.048		
R	= 0,671		
R square	= 0,451		
Adjusted R Square	= 0,427		
F _{hitung}	= 18.706		
Signifikansi F	= 0,000		

Sumber : Output Analisis Regresi Berganda

Variabel *technology acceptance model* yang memiliki indikator *perceived quality of e-shopping* (X_1), *perceived usefulness* (X_2), *perceived ease of use* (X_3), *perceived enjoyment* (X_4), dan *attitude* (X_5) secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan (Z). Hasil regresi diperoleh nilai F hitung = 18.706 dengan tingkat signifikansi $0,0 < 0,05$ (5%) (H_0 ditolak), hal ini berarti bahwa secara simultan aspek *perceived quality of e-shopping* (X_1), *perceived usefulness* (X_2), *perceived ease of use* (X_3), *perceived enjoyment* (X_4), dan *attitude* (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepercayaan (Z).

Dari analisis regresi berganda diperoleh nilai R sebesar 0.671. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu *perceived quality of e-shopping* (X_1), *perceived usefulness* (X_2), *perceived ease of use* (X_3), *perceived enjoyment* (X_4), dan *attitude* (X_5) mempunyai keeratan hubungan dengan variabel kepercayaan (Z) sebesar 0.671.

Pada penelitian ini, untuk mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan besaran angka *R-square*. Hasil *R-square* didapat sebesar 0.451, angka ini menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel bebas yaitu *perceived quality of e-shopping* (X_1), *perceived usefulness* (X_2), *perceived ease of use* (X_3), *perceived enjoyment* (X_4), dan *attitude* (X_5) terhadap variabel kepercayaan (Z) sebesar 45.1%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian Hipotesis 1 terbukti benar dan dapat diterima.

Berdasarkan pada hasil koefisien regresi (B) di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2.048 + 0.332X_1 + 0.345X_2 + 0.355X_3 + 0.164X_4 + 0.639X_5$$

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana untuk model analisis 2 maka dapat disajikan hasil pengujian dalam rekapitulasi hasil analisis regresi sederhana sebagai berikut :

Tabel 14. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Sederhana (Model 2)

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t	Sig
Kepercayaan (Z)	1.103	9.274	0,000
Konstanta	= 9.643		
R	= 0,649		
R square	= 0,422		
Adjusted R Square	= 0,417		
F hitung	= 86.002		
Signifikansi F	= 0,000		

Sumber : Output Analisis Regresi Sederhana

Hasil analisis regresi sederhana untuk variabel kepercayaan (Z) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan/bersama-sama menunjukkan hasil nilai F hitung adalah sebesar 86.002 dengan Signifikan F sebesar 0.000

atau lebih kecil dari 0,05 (5%), sehingga menolak H_0 . Hasil ini menyatakan bahwa secara simultan semua indikator pada variabel bebas kepercayaan (Z) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Dari analisis regresi sederhana diperoleh nilai R sebesar 0.649. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kepercayaan (Z) mempunyai keeratan hubungan dengan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.649. Pada penelitian ini, untuk mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan besaran angka R square. Hasil *R square* didapat sebesar 0.422, angka ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas yaitu kepercayaan (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 42.2%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian Hipotesis 2 terbukti benar dan dapat diterima.

Berdasarkan pada hasil koefisien regresi (B) di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 9.643 + 1.103Z$$

Rekomendasi yang dapat diberikan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian setelah menggunakan media sosial Instagram yaitu :

1. Membangun hubungan individu

Interaksi maupun komunikasi yang lebih intensif dapat meningkatkan sikap empati dan dapat membangun kepercayaan pelanggan dengan sendirinya. Oleh karena itu, jika ingin meningkatkan kepercayaan pelanggan dibutuhkan membangun hubungan komunikasi yang lebih jauh dengan mereka khususnya yang sudah sering melakukan pembelian di online shop Grifabell karena hal ini akan membuat pelanggan memiliki harapan untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik dari online shop tersebut.

2. Penggunaan media visual

Pelanggan memiliki harapan saat memilih barang atau jasa yang diinginkan, mereka disuguhkan dengan tampilan produk yang lebih menarik. Misalnya, pada website dan media sosial yang digunakan dapat ditambahkan media video yang secara visual maupun audio memberikan informasi lengkap suatu barang atau jasa sehingga dapat meyakinkan pelanggan untuk memilih dan memutuskan melakukan pembelian.

3. Desain web yang menarik

Desain yang menggambarkan karakteristik barang atau jasa yang menarik dapat meningkatkan keingintahuan dan ketertarikan pelanggan. Hal ini mengakibatkan website atau media sosial mudah diingat, sehingga pelanggan dengan mudah menemukan dan mengakses kembali. Desain maupun konten yang menarik dan selalu up to date akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, karena dinilai website atau media sosial tersebut dikelola secara profesional.

5. Penutup

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Online Shop Grifabell dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan pelanggan terhadap pembelian melalui media sosial didukung oleh teknologi yang mudah digunakan dan memberikan manfaat lebih. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan aspek dari technology acceptance model memiliki pengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap kepercayaan. Tetapi, hanya dua aspek dari technology acceptance model yang memiliki pengaruh positif yaitu *perceived quality of e-shopping* dan *attitude*. Media sosial yang digunakan yaitu instagram dinilai cukup baik oleh pelanggan dalam hal penyampaian informasi produk dan didukung dengan kegunaan dan manfaat yang diperoleh yaitu kemudahan penggunaan dan penghematan waktu dalam melakukan pembelian. Sedangkan tiga aspek technology acceptance model yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* dinilai memiliki pengaruh yang biasa saja atau tidak begitu berpengaruh terhadap kepercayaan. Jika pelanggan memiliki perhatian atau keingintahuan lebih pada produk tertentu, maka ketiga aspek tersebut tidak menjadi perhatian yang utama bagi pelanggan online shop Grifabell.
2. Secara empiris, peranan kualitas pelayanan yang diberikan dan ketertarikan pelanggan akan suatu barang atau jasa tertentu merupakan penyebab timbulnya kepercayaan. Di samping itu, pelanggan menilai pengenalan kebutuhan dan keinginan mereka oleh pemilik Grifabell yang mengakibatkan keputusan pembelian semakin meningkat. Untuk hipotesis kedua yaitu kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat dinyatakan terbukti, hal ini dikarenakan adanya hubungan baik yang dibangun oleh pemilik online shop Grifabell dengan pelanggannya. Dengan adanya hubungan atau interaksi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada online shop Grifabell sehingga dengan mudah memutuskan untuk melakukan pembelian.

5.2. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan bagi pihak Online Shop Grifabell maupun penelitian selanjutnya dari penelitian ini adalah :

1. Saran Bagi Perusahaan

- a) Meningkatkan *perceived enjoyment* online shop Grifabell yang memiliki penilaian kurang berpengaruh terhadap kepercayaan. Caranya dengan memberikan tampilan visual yang lebih menarik pada website maupun media sosial instagram, misalnya mengelompokkan model atau jenis sepatu tertentu dengan

variasi model dan warna yang berbeda-beda sehingga pelanggan diberikan pilihan lebih bervariasi dan tidak membosankan.

- b) Meningkatkan perceived ease of use online shop Grifabell yang dinilai masih cukup oleh pelanggan. Caranya dengan mengaktifkan kembali website yang telah ada dan dilengkapi dengan sistem tracking kode barang yang mempermudah pelanggan untuk mengetahui posisi paket yang dapat dilakukan sendiri oleh pelanggan tanpa menghubungi admin Grifabell.
- c) Meningkatkan perceived usefulness online shop Grifabell yang dinilai cukup oleh pelanggan. Grifabell perlu meningkatkan manfaat dalam berbelanja dibandingkan dengan toko sepatu konvensional maupun online shop yang lain. Misalnya, memberikan pelayanan khusus bagi pelanggan yang memiliki bentuk dan ukuran kaki yang berbeda. Hal ini dapat meningkatkan nilai jual produk Grifabell dalam menjangkau pasar yang saat ini belum terjangkau.
- d) Memberikan pelayanan purna jual kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal satu kali, misalnya memberikan garansi dalam jangka waktu tertentu untuk mengubah ukuran sepatu atau menambahkan aksesoris tambahan dengan tidak dikenakan biaya perbaikan.
- e) Melakukan update website maupun media sosial yang digunakan secara berkala, misalnya dua minggu sekali. Hal ini bertujuan agar ada variasi sehingga semakin menarik minat maupun perhatian pelanggan Grifabell untuk melakukan kunjungan kembali.

2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya dapat dikembangkan indikator-indikator terkait setiap variabel technology acceptance model yang belum teridentifikasi yang mungkin memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, serta dapat dilakukan identifikasi dimensi dari kepercayaan misalnya kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity) apakah memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Daftar Rujukan

- Celik, E.H.; Yilmaz, V. 2012. *Extending the Technology Acceptance Model for Adoption of E-shopping by consumers in Turkey*. Journal of Electronic Commerce Research, Vol.12 No.2, pp. 152-164.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Management, 14th Edition*. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing, 14th Edition*. Pearson. New Jersey.
- Lon Safko. 200). *The Social Media Bible, Tactics, Tools & Strategies For Business Success*. Jogn Wiley & Sons, Inc., Indianapolis, Indiana.

- Mayer, R.C., Davis, J.H., F.D. Schoorman. 1995. *An Integrative Model of Organizational Trust*. *Academy of Management Review*, 20 (3), 709-734.
- Natasya Putri Andini. 2014. *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 11, Nomor 1. Universitas Brawijawa. Malang
- Rudyanto. 2011. *Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Persepsi Nilai Terhadap Komitmen dan Loyalitas Pelanggan Melalui Layanan Elektronik (E-Service) Usaha Wisata*. *Jurnal HOSPITOUR* Volume 2, Nomor 1. Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan. Tangerang

Pedoman penulisan

Jurnal Administrasi Bisnis
Center for Business Studies - CeBiS

1. Naskah orisinal berupa hasil pemikiran dan analisis ilmiah yang disajikan dalam bentuk essay dan atau hasil penelitian dalam bidang Administrasi Bisnis, yang ditulis dengan Bahasa Indonesia ataupun Inggris;
2. Judul disertai dengan nama penulis, institusi/lembaga, dan email. Panjang judul tidak lebih dari 14 kata atau 10 kata bila ditulis dalam bahasa Inggris.
3. Panjang naskah antara 5000-7000 kata atau 15-25 halaman berspasi 2 (dua), margin kiri, kanan, atas, dan bawah lebih kurang 1 inci;
4. Abstrak memuat abstraksi tulisan secara lengkap, yang ditulis dalam bahasa Inggris antara 100-120 kata, dan disertai juga dengan kata kunci dalam Bahasa Inggris;
5. Sistematika penulisan hasil penelitian adalah sebagai berikut:
 - Pendahuluan, berisi latar belakang, perumusan masalah dan tujuan penelitian;
 - Kajian pustaka, berisi kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan;
 - Metode penelitian;
 - Hasil dan analisa data;
 - Diskusi; dan
 - Kesimpulan, yang mencakup saran;
 - Daftar pustaka.
6. Sistematika penulisan kajian teoritis ataupun essay ilmiah adalah sebagai berikut
 - Pendahuluan, berisi latar belakang, perumusan masalah dan tujuan dari kajian;
 - Kajian pustaka, berisi kajian teori dan hasil kajian terdahulu yang relevan;
 - Bahasan utama, berisi kajian terhadap aspek-aspek yang diteliti;
 - Kesimpulan, mencakup juga saran;
 - Daftar pustaka.
7. Rujukan pustaka harus menyebutkan sumber dan tahun, atau halaman. Format penulisan rujukan adalah

- penulisan rujukan di awal kalimat : ***Nama akhir (keluarga) Penulis (Tahun, halaman yang dikutip)***).
 - penulisan rujukan di akhir kalimat : ***(Nama akhir (keluarga) Penulis, Tahun , halaman yang dikutip)***).
8. Nama-nama penulis yang karyanya dikutip di dalam naskah, harus konsisten dengan nama-nama yang tercantum dalam daftar pustaka;
 9. Kutipan sebagian besar berasal dari rujukan pustaka yang terkini, yaitu penerbitan tidak lebih dari 10 tahun kebelakang dari waktu penulisan naskahnya;
 10. Tabel dan gambar dibuat berdekatan dengan teks yang menjelaskannya. Penomoran tabel dan gambar disusun secara berurutan dari awal sampai akhir dengan angka Arab. Mencantumkan sumber rujukan tabel dan gambar di bagian bawah tabel dan gambar.
 11. Format penulisan daftar pustaka mengikuti pola penulisan sebagai berikut :
 - Rujukan artikel jurnal ataupun buku :
Cheema, G. Shabbir. 1983. *Decentralization and Development : Policy Implementation In Developing Countries*. Sage Publications.
Hill, A.V., Hays, J.M., dan Naveh, E. 2000. *A Model for Optimal Delivery Time Guarantees*. *Journal of Service Research*, Vol. 2, No. 3; 254-264.
 - Rujukan buku tanpa penulis ataupun lembaga :
Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2003 Tentang Keuangan Negara. *Tahun terbit. Nama Penerbit*.
Badan Pusat Statistika. 2006. *Sosialisas Sensus Ekonomi*. Badan Pusat Statistika Propinsi Jawa Barat.
 - Rujukan dari media cetak ataupun internet :
Nama penulis. Tahun. Judul artikel. Nama cetakan.
Nama penulis. Tahun. Judul artikel. Alamat internet.
 12. Redaksi berhak mengedit tata bahasa dan ejaan naskah yang dimuat tanpa mengurangi maksud tulisan.
 13. Naskah dikirimkan dalam bentuk *softcopy* disertai alamat, no telepon dan fax (bila ada) serta dilengkapi dengan curriculum vitae. Naskah yang tidak dimuat tidak dikembalikan kecuali ada permintaan dari penulis. Kepada penulis yang naskahnya dimuat akan diberikan satu eksemplar jurnal sebagai bukti penerbitan.
 14. Naskah dikirimkan kepada ketua dewan redaksi dengan alamat sebagai berikut :
Ketua Dewan Redaksi
Jurnal Administrasi Bisnis
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis - FISIP Unpar
Ciumbuleuit 94, Bandung 40141
Telp : 022 2032655 (ext : 342), Fax : 022 2035755
Email : cebis@unpar.ac.id

Indeks pengarang dan artikel

Jurnal Administrasi Bisnis – ISSN 0216–1249

Volume 10, Nomor 1, Tahun 2014

Elizabeth Tiur Manurung dan Chintia Tanjung Kumala. *Efisiensi Biaya Audit melalui Peningkatan Pengendalian Umum dan Aplikasi pada Bisnis Factory Outlet (Kasus pada Siklus Penjualan F O 001 di Bandung)*

Tiurma Meilania A. A. D. *Penerapan ISO 31000 dalam Pengelolaan Risiko Pada Bank Perkreditan Rakyat (Studi Kasus Bank Perkreditan Rakyat X)*

Marihot Tua Efendi Hariandja dan Sentosa Sembiring. *Budaya Organisasi dan Kepuasan Kerja Studi Kasus FISIP UNPAR*

Marco Dirgahadi Lukman. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak*

James R. Situmorang dan Maria E. Retno Kadarukmi. *Penilaian Mahasiswa terhadap Sifat Pribadi Capres pada Pilpres 2014 dalam Konteks Pemasaran Politik*

Volume 10, Nomor 2, Tahun 2014

Bambang Wahyudi Praja Manggala. *Perencanaan Strategis PT. X dalam Rangka Meningkatkan Keunggulan Bersaing*

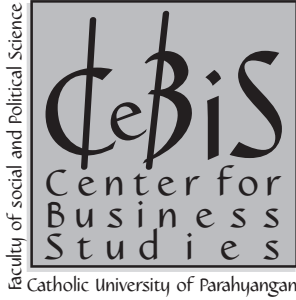
Ruth Patty. *Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Grifabell*

Tody Teguh Rohaga. *Implementasi Manajemen Kinerja Di Perum PHT*

James R. Situmorang. *Bangunan Stratejik Organisasi Pembelajar*

Deby Morisah Ika Diana, Eny Endah Pujiastuti dan Didik Indarwanta. *Pengaruh Kualitas Layanan, Merchandise, Atmosfir Terhadap Kepuasan Konsumen dan Trust : Studi Pada Pelanggan Seven Soul Distro Yogyakarta*

Rinni Rodiah Munajatisari. *Analisis Efektivitas Metode Pelatihan Klasikal dan E-Learning*



Center for Business Studies

Faculty of Social and Political Science
Catholic University of Parahyangan

Email: cebis@unpar.ac.id

CEBIS, stand for **Center for Business Studies**, was established by Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Science, Universitas Katolik Parahyangan.

CEBIS aims is to contribute actively in business knowledge development through, either empirical research or theoretical studies. The main area of research and studies are focused either in functional or sectoral businesses. Functional businesses include knowledge in financial and accountancy, human resources, organizational behavior, marketing, operational, leadership, communication, and entrepreneur. Meanwhile, sectoral businesses include in area services, retail, international business, and other business sector in general.

The Center organizes some activities such as regularly discussion of the invited speaker, seminar and national conference in business topics, training and consultation. The Center also conducts research in theoretical or empirical in business issues. And the Center published a biannual national scientific journal in Business Administration, which is "Jurnal Administrasi Bisnis".

The Center also maintain business databases, which hold some data in wide range of business sector, functional area, and particular aspect of business. The databases also include technical report and working paper.

Jurnal Administrasi Bisnis

Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Bisnis

Volume 10, Nomor 2, Tahun 2014, ISSN 0216-1249

Bambang Wahyudi Praja Manggala

Perencanaan Strategis PT. X dalam Rangka Meningkatkan Keunggulan Bersaing

Ruth Patty

Pengaruh *Technology Acceptance Model* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada *Online Shop Grifabell*

Tody Teguh Rohaga

Implementasi Manajemen Kinerja Di Perum PHT

James R. Situmorang

Bangunan Stratejik Organisasi Pembelajar

Deby Morisah Ika Diana, Eny Endah Pujiastuti dan Didik Indarwanta

Pengaruh Kualitas Layanan, Merchandise, Atmosfir Terhadap Kepuasan Konsumen dan Trust : Studi Pada Pelanggan Seven Soul Distro Yogyakarta

Rinni Rodiah Munajatisari

Analisis Efektivitas Metode Pelatihan Klasikal dan *E-Learning*

Gandhi Pawitan, Maria Widyarini dan Gerry Oktavia

Evaluasi Implementasi KUPS pada Tingkat Peternak di Jawa Barat : Study Kasus KPSBU Lembang