

**PENGARUH FAKTOR KEAMANAN,
PENGETAHUAN TEKNOLOGI INTERNET, KUALITAS
LAYANAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
SITUS JEJARING SOSIAL**

SKRIPSI



**OLEH
DEWI ANDRIYANI
C1B010044**

**UNIVERSITAS BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN**

2014

**PENGARUH FAKTOR KEAMANAN,
PENGETAHUAN TEKNOLOGI INTERNET, KUALITAS
LAYANAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
SITUS JEJARING SOSIAL**

SKRIPSI



Diajukan Kepada
Universitas Bengkulu
Untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Ekonomi

OLEH

DEWI ANDRIYANI

C1B010044

**UNIVERSITAS BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN**

2014

Skripsi oleh **Dewi Andriyani** ini

Telah diperiksa oleh Pembimbing dan disetujui untuk diuji pada Ujian
Skripsi/*Comprehensive*

Bengkulu, 16 Juni 2014

Pembimbing,



Soengkono, S.E., M.Si

NIP 19520312 198603 1 001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. Willy Abdillah, S.E., M.Sc

NIP 19790729 200501 1002

Skripsi oleh **Dewi Andriyani** ini

Telah diperiksa oleh pembimbing dan dipertahankan di depan Tim Penguji yang dilaksanakan pada:

Hari/Tanggal : Senin, 16 Juni 2014

Waktu : 10.00 WIB


Tempat : Ruang Ujian 2 Gedung Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Bengkulu

Dan dinyatakan **LULUS**

DEWAN PENGUJI

Pembimbing

Penguji Utama


Soengkono, S.E, M.Si


NIP 19520312 198603 1 001


Dr. Effed Darta Hadi, S.E., M. Sc. Ak


NIP 19660530 1992031 1 002

Anggota I

Anggota II


Dr. Willy Abdillah, S.E, M.Sc

NIP 19790729 200501 1 002



Slamet Widodo, S.E., M.Si., Ph.D

NIP 19611221 198702 1 001

Mengetahui,

a.n Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Wakil Dekan Bidang Akademik


Dr. Fahrudin JS Pareke, S.E., M.Si

NIP 19710914 199903 1 004

MOTTO

❖ *Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan*

Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah

Bacalah dan Tuhanmulah Yang Maha Mulia

Yang mengajar (manusia) dengan pena

Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya

(Q.S Al-Alaq 1-5)

❖ *Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan*

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan

Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras

(untuk urusan yang lain)

Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap

(Q.S Al-Insyirah 5-8)

❖ *Tiada kata jera dalam perjuangan karena*

Sukses adalah hak kita yang harus diperjuangkan

Dan.....

Sukses adalah sebuah perjalanan, bukan tujuan akhir

Maka

Tidak ada yang perlu ditakuti

Kecuali ketakutan itu sendiri

Dan yakinlah kenyataan

Tak seburuk yang dibayangkan

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah....

Puji syukur kehadirat Allah SWT, tuhan semesta alam

Yang selalu melimpahkan semua rahmat serta hidayahNya

dan Nabi Muhammad SAW suri tauladan ku dalam hidup ini

Akhirnya ku dapat menyelesaikan skripsi ini

Pada kesempatan ini ingin ku sampaikan terimakasih yang mendalam dan kupersembahkan skripsi ini untuk;

- ❖ Kedua orang tua ku tercinta Ayahanda (Jaharni) dan Ibundaku (Roslaili) yang senantiasa memberikan doa, motivasi, kasih sayang dan cinta yang begitu besar dan tiada henti,*
- ❖ Untuk Abang (R. Irfan), Kakak (Yulia. P) dan Adikku (Yeni. F.R) tersayang dan tercinta yang selalu memberiku dorongan dan kekuatan saat aku mulai letih*
- ❖ Seluruh keluarga besarku yang telah memberikan motivasi dan dorongan untuk selalu semangat pantang menyerah.*
- ❖ Penyemangat hidupku yang tak pernah lelah mendampingiku dengan penuh kesabaran dan kesetiaan dari awal perkuliahan (Andi Afrizal)*
- ❖ Sahabat dan teman-teman seperjuangan mahasiswa Ekonomi Manajemen, dan Bisnis angkatan 2010 dan kelompok KKN periode 70 Tanjung Terdana*
- ❖ Almamaterku*

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH FAKTOR KEAMANAN, PENGETAHUAN
TEKNOLOGI INTERNET, KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI
RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
SITUS JEJARING SOSIAL**

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui sebagai tulisan saya sendiri dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan kepada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya mengatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Bengkulu batal saya terima.

Bengkulu, 16 Juni 2014

METERAI
TEMPEL
PELAKSANAAN BANGSA
TOL
906AFACF273078868
ENAM RIBU RUPIAH
6000
DJP
Dewi Andriyani



**FACTOR INFLUENCE OF SECURITY, INTERNET TECHNOLOGY
KNOWLEDGE, QUALITY OF SERVICE AND PERCEPTIONS OF RISK
DECISIONS TO PURCHASE DECISION THROUGH SOCIAL
NETWORKING SITE**

by

Dewi Andriyani ¹⁾

Soengkono, S.E., M.Si ²⁾

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the variables are factor in purchasing decisions online social networking facebook on students in the city of Bengkulu. The data used in this study is primary data obtained via questionnaires and sampling using a technique snowball. analysis tool used is multiple linear regression analysis. The data were processed with the help of Microsoft Office Excel and SPSS software version 16.

Based on the hypothesis test using the F and Q obtained estimates of 452.635 F with a significance of 0.000 and the value T for the Security variable 16.204, Internet Technology Knowledge variable 8.929, 3.223 and Quality of Service for Risk Perception variables 14.132 with a significance of 0.000. This means that H_0 is rejected and H_a is accepted which states that the effect of online purchase decision is influenced by the factor of security, Knowledge of Internet Technologies, Quality of Service and Risk Perception.

Keywords: Security, Knowledge of Internet Technologies, Quality of Service, Risk Perception, and Online Purchasing Decision

¹⁾ *Students of Economics Faculty*

²⁾ *Thesis Supervisor*

PENGARUH FAKTOR KEAMANAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI INTERNET, KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SITUS JEJARING SOSIAL

Oleh
Dewi Andriyani ¹⁾
Soengkono, S.E., M.Si ²⁾

RINGKASAN

Penelitian ini dilatar belakangi oleh timbulnya fenomena belanja *online* baik melalui *online shop* ataupun dari jejaring sosial. Menurut situs www.internetworldstats.com, Indonesia sebagai negara urutan keempat terbanyak sebagai pengguna internet, dimana pada akhir bulan Juni 2012 diketahui jumlah pengguna internet sebesar 55.000.000 jiwa dan jumlah pengguna *facebook* di akhir bulan Desember 2012 sebesar 51.096.860 jiwa, dengan jumlah pengguna sebesar 5.1% dari pengguna di Asia. Hal ini mungkin dikarenakan oleh jumlah pengguna yang cukup besar di Indonesia. Sehingga masyarakat Indonesia memiliki keinginan yang sangat besar untuk melakukan pembelian secara *online*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis variabel-variabel yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian secara *online* di jejaring sosial *facebook* terhadap mahasiswa di Kota Bengkulu. Dalam penelitian ini jumlah responden yang diambil untuk mewakili mahasiswa sebanyak 130 mahasiswa, yang diperoleh dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Jumlah variabel yang diteliti adalah 4 variabel dengan 25 indikator dan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Data yang diperoleh diolah dengan bantuan *microsoft office excel* dan *software SPSS* versi 16.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian dari 4 variabel yang di analisis dengan model regresi linier berganda terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa melakukan pembelian secara *online* disimpulkan bahwa :

1. Keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial dipengaruhi oleh faktor Keamanan dengan hasil olah kuesioner diperoleh nilai rata-rata 72.97 %, Pengetahuan Teknologi Internet 79.89 %, Kualitas Layanan 68.57 %, dan Persepsi Resiko 75.17 %. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa merasa setuju bahwa indikator-indikator tersebut mempengaruhi terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan T diperoleh estimasi F sebesar 452.635 dengan signifikansi sebesar 0.000 dan nilai T_{hitung} untuk variabel Keamanan sebesar 16.204, variabel Pengetahuan Teknologi Internet 8.929, variabel Kualitas Layanan 3.223 dan untuk Persepsi Resiko 14.132 dengan signifikansi sebesar 0.000. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa pengaruh keputusan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh faktor-faktor Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan dan Persepsi Resiko.

Dari hasil penelitian dan didasarkan pada kesimpulan yang ada, maka dikemukakan saran berikut : dari beberapa indikator yang diteliti ada indikator yang memiliki skor terbawah (kualitas layanan) hal tersebut perlu ada perhatian dari toko *online*, untuk dapat meningkatkan kualitas layanan. Karena faktor tersebut salah satu yang memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Kata Kunci: Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan, Persepsi Resiko, dan Keputusan Pembelian Secara *Online*.

1) Mahasiswa Fakultas Ekonomi

2) Dosen Pembimbing Skripsi

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanallahuwata'alla, berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul ” **Pengaruh Faktor Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial**”. Salawat dan salam semoga tercurah kepada Rasulullah SAW, teladan bagi seluruh umat hingga akhir zaman. Skripsi ini dibuat sebagai syarat dalam menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu.

Dalam penulisan skripsi ini banyak pihak yang berupaya memberikan bantuan, sumbangan pemikiran, motivasi, dan bimbingan. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Soengkono, S.E, M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bantuan, bimbingan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Tim penguji skripsi yang bersedia memberikan masukan yang berguna yaitu Bapak Dr. Effed Darto Hadi, S.E., M. Sc. Ak selaku penguji utama, Bapak Dr. Willy Abdillah, S.E M.Sc dan Bapak Slamet Widodo, S.E, M.Si., Ph.D.
3. Dosen dan staf Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Bengkulu yang membimbing penulis saat menjadi mahasiswa.
4. Para responden yang telah bersedia memberikan informasi dan tanggapannya sehingga penelitian ini berjalan dengan semestinya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Maka dari itu, penulis mengharapkan adanya masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Penulis,

Bengkulu, 16 Juni 2014

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
ABSTRACT	vii
RINGKASAN	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1.Pemasaran <i>Online</i>	9
2.1.2 <i>Social Networking Website</i>	11
2.1.3 Keamanan.....	14
2.1.4 Pengetahuan Teknologi Internet	16
2.1.5 Kualitas Layanan.....	18
2.1.6 Persepsi Resiko	23
2.1.7 Keputusan Pembelian.....	26
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	31
2.3 Perbedaan Penelitian	33
2.4 Kerangka Analisis	34
2.5 Hipotesis.....	35

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
3.1	Jenis Penelitian.....	37
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	37
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	40
3.3.1	Populasi dan Sampel.....	40
3.3.2	Jenis dan Sumber Data.....	42
3.3.3	Metode Pengumpulan dan Pengukuran Data.....	43
3.3.4	Metode Analisis Data.....	44
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
3.4.1	Uji Validitas.....	44
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	46
3.5	Uji Hipotesis.....	47
3.5.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
3.5.2	Uji Hipotesis Simultan (Uji-F).....	48
3.5.3	Uji Hipotesis Parsial (Uji-T).....	49
3.6	Koefisien Determinasi.....	50
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	51
4.2	Statistik Deskriptif Penelitian.....	52
4.2.1	Karakteristik Responden.....	52
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel.....	54
4.2.2.1	Tanggapan Terhadap Keamanan.....	55
4.2.2.2	Tanggapan Terhadap Pengetahuan TI.....	57
4.2.2.3	Tanggapan Terhadap Kualitas Layanan.....	59
4.2.2.4	Tanggapan Terhadap Persepsi Resiko.....	61
4.2.2.5	Tanggapan Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.2.3	Rangkuman Hasil Penelitian.....	66
4.3	Pengujian Hipotesis.....	67
4.3.1	Uji Regresi Linear Berganda.....	67
4.3.2	Uji Hipotesis Simultan (Uji-f).....	71
4.3.3	Uji Hipotesis Parsial (Uji-t).....	72
4.4	Uji Koefisien Determinasi.....	75
4.5	Pembahasan.....	76
BAB V	PENUTUP	
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Batasan Penelitian.....	86
5.3	Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Populasi Negara Pengguna Internet 2012	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 2.2 Perbedaan Penelitian	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.2 Skala Likert dan Bobot Nilai Jawaban Responden	44
Tabel 3.3 Kriteria Tanggapan Responden.....	44
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Penelitian.....	45
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian.....	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian	53
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keamanan	56
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap P. Teknologi Internet	58
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan	60
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Resiko.....	62
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	65
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	66
Tabel 4.8 Uji Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel 4.9 Uji Uji F	71
Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Diagram Proses Pengambilan Keputusan	27
Gambar 2.2 Kerangka Analisis	35

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian.....	100
Lampiran 3 Hasil Validitas, Realibilitas, Regresi.....	120
Lampiran 4 Tabel T.....	122
Lampiran 5 Tabel F.....	123
Lampiran 6 Tabel R	124

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern saat ini, ilmu pengetahuan dan teknologi pun mengalami kemajuan yang begitu pesat. Salah satunya perkembangan dan kemajuan dalam hal teknologi informasi yaitu teknologi internet. Internet dikatakan sebagai media baru yang mendorong banyak perubahan di dunia sejak tahun 1990an. Kemunculan internet telah banyak merubah cara orang berkomunikasi, berbisnis, bahkan berkampanye politik. Hal ini dikarenakan, internet menghubungkan lebih banyak orang, usahawan, bahkan organisasi. Perubahan teknologi ini membawa dampak yang begitu besar baik di segala aspek, salah satunya yaitu aspek perkembangan dalam hal bisnis dan pemasaran. Perkembangan teknologi dalam berkomunikasi menyebabkan semakin tingginya pertumbuhan pengguna internet. Hal ini pun didukung dengan mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja karena banyaknya akses yang memungkinkan untuk mendukung penggunaan internet. Banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet tersebut, salah satunya adalah pasar *online*.

Menurut data Jakarta, kompas.com-Survei pengguna internet Indonesia yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada April-Juli 2012 antara lain menyinggung soal pandangan masyarakat soal *e-commerce*. Dari hasil survei, ditemukan bahwa hanya 22,8 persen dari 2.000 responden penelitian pernah membeli barang secara *online* dalam 3 bulan terakhir. Survei APJII sendiri dilakukan di 42 kota di 31 propinsi di seluruh Indonesia antara April hingga Juli 2012. Soal demografi, mayoritas berasal dari kalangan

pekerja, pelajar dan ibu rumah tangga dari kalangan status ekonomi sosial A-C. Dari hasil survei, diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2012 mencapai 63 juta orang. APJII memproyeksikan jumlah tersebut akan tumbuh menjadi 82 juta pada 2013, yang juga berarti potensi lebih besar untuk *e-commerce*.

Dilihat dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi konsumen yang berbelanja secara *online* di Indonesia berarti semakin tinggi juga pengguna internet di Indonesia. Kehadiran internet telah menggeser dan membawa perubahan pada budaya pembelian konsumen yang dari tradisional atau konvensional beralih menjadi lebih modern yang biasa kita sebut dengan belanja *online*.

Sosial media telah mengalami perkembangan dalam hal fungsi, dimana sekarang sosial media yang sering dikunjungi bukan hanya dijadikan untuk berinteraksi semata atau berkirim kata lewat pesan akan tetapi sekarang media sosial telah dimanfaatkan lebih maju untuk dapat melakukan bisnis jual beli. Salah satunya pemanfaatan jejaring sosial *facebook*, yang hadir sebagai situs komunikasi sosial terbesar di dunia. Selain dapat berinteraksi, *facebook* banyak dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran seperti penjualan baju, buku, tiket pesawat, dan aksesoris lainnya.

Belanja melalui *facebook* secara *online* sangatlah mudah. Hanya dengan memiliki *account facebook* sudah bisa menikmati belanja secara *online* dengan harga yang sangat terjangkau. Mudahnaya memasarkan produk melalui internet, serta banyaknya manfaat yang diberikan seperti, jangkauan pasar yang lebih luas, beroperasinya internet selama 24 jam, berbelanja dengan nyaman, dapat

melakukan perbandingan harga dan perbandingan produk pada beberapa toko hanya dalam hitungan menit dan hal ini memungkinkan komunikasi yang lebih dekat dan intens dengan konsumen, serta membantu pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan penjualan mereka.

Peningkatan jumlah pengguna internet menjadikan suatu pemicu adanya suatu peluang besar dalam terwujudnya belanja *online*, menurut data setiap tahunnya terjadi peningkatan signifikan pemakai dan pelanggan internet berikut, data resmi dari *internet world statistik* terhadap jumlah pelanggan dan pemakai internet di Asia yang menunjukkan pengguna dan penetrasi internet di 10 negara Asia.

Tabel 1.1
Daftar Populasi Negara Pengguna Internet dan Penetrasinya 2012

Negara	Populasi (2012)	Pengguna Internet (2000)	Pengguna Internet (30 Juni 2012)	Penetrasi (%)	Pengguna Asia (%)	Pengguna Face Book 31 Des 2012
China	1.343.239.923	22.500.000	538.000.000	40.1	50.0	633.300
India	1.205.073.612	5.000.000	137.000.000	11.4	11.4	62.713.680
Japan	127.368.088	47.080.000	101.228.736	79.5	9.4	17.196.080
Indonesia	248.645.008	2.000.000	55.000.000	22.1	5.1	51.096.860
Korea South	48.860.500	19.040.000	40.329.660	82.5	3.7	10.012.400
Philippines	103.775.002	2.000.000	33.600.000	32.4	3.1	29.890.900
Vietnam	91.519.289	200.000	31.034.900	33.9	2.9	10.669.880
Pakistan	190.291.129	133.900	29.128.970	15.3	2.7	7.984.880
Thailand	67.091.089	2.300.000	20.100.000	30.0	1.9	17.721.480
Malaysia	29.179.952	3.700.000	17.723.000	60.7	1.6	13.589.520

Sumber : Internet Wordl Stats, 2012

Menurut situs www.internetworldstats.com, Indonesia sebagai negara urutan keempat terbanyak sebagai pengguna internet, dimana pada akhir bulan Juni 2012 diketahui jumlah pengguna internet sebesar 55.000.000 jiwa dan jumlah pengguna *facebook* di akhir bulan Desember 2012 sebesar 51.096.860 jiwa,

dengan jumlah pengguna sebesar 5.1 % dari pengguna di Asia. Pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat dari 2.000.000 menjadi 55.000.000 pengguna internet pada tahun 2000-2012 hal ini mungkin dikarenakan oleh jumlah pengguna yang cukup besar di Indonesia.

Peningkatan pengguna internet di Indonesia yang sangat banyak ini tentu disebabkan oleh internet memberikan pengalaman berkomunikasi lebih personal dan kontribusi penerapan internet sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan serta adanya keinginan masyarakat Indonesia yang sangat besar untuk melakukan pembelian secara *online*.

Faktor-faktor seperti harga yang murah, jangkauan pasar yang lebih luas, beroperasinya internet selama 24 jam, berbelanja dengan nyaman, dapat melakukan perbandingan harga dan produk atau barang merupakan faktor-faktor umum yang menjadi alasan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2010:166) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh adanya faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dalam hal ini penulis tidak melakukan penelitian dalam hal tersebut. Akan tetapi penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial. Faktor yang akan di uji pada penelitian ini adalah faktor Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan, dan Persepsi Resiko dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Disini peneliti melihat sejauh mana peranan faktor Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan, dan Persepsi Resiko dapat

mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial *facebook*. Mengingat semakin banyaknya para konsumen yang melakukan pembelian secara *online* mengalami penipuan. Oleh karena itu kepercayaan dan kemudahan bertransaksi yang ditawarkan oleh *e-commerce* menjadi modal utama untuk dapat menarik para pelanggan.

Bagi konsumen *online*, melakukan transaksi dengan toko *online* akan mempertimbangkan ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara tradisional. Faktor keamanan transaksi masih menjadi kendala utama mengapa penetrasi transaksi *online* masih sangat kecil di Indonesia menurut Hasanuddin (2010). Tingkat kepercayaan pembeli juga berpengaruh terhadap persepsi resiko transaksi.

Persepsi resiko konsumen merupakan hal yang lebih dahulu diperhatikan dalam kaitannya dengan transaksi pembelian secara *online*. Resiko memiliki dampak terhadap sikap dan tingkah laku seseorang dalam melakukan transaksi dengan pihak lain. Tingkat resiko adalah faktor yang penting dalam membentuk sikap konsumen dan tingkah laku dalam segala macam transaksi bisnis. Tingkat resiko yang tinggi akan membuat konsumen tidak nyaman dalam menggunakan *e-commerce*.

Pengetahuan teknologi internetpun merupakan hal yang perlu diperhatikan bagi pengguna yang akan melakukan kegiatan dengan aplikasi internet seperti *online shopping*. Oliver dan Shapiro (1993) menyatakan bahwa semakin kuat pengetahuan teknologi yang dimiliki seseorang (konsumen), semakin besar kepercayaan pengguna dan kemungkinan dalam memperoleh hasil yang diinginkan dalam penggunaan teknologi digital. Jika pengetahuan teknologi dari

konsumen tinggi maka konsumen tidak akan ragu dan segan untuk melakukan transaksi pembelian secara *online*, karena konsumen memiliki kepercayaan terhadap apa yang akan dilakukannya dengan baik. Sebaliknya, jika pengetahuan teknologi internet konsumen rendah maka pembelian barang yang dilakukan secara *online* akan menjadi tidak efektif, karena keraguan dari konsumen yang tinggi, membuat konsumen tidak percaya terhadap penggunaan *web site* sebagai sarana belanja.

Begitu juga dengan fitur layanan, ini merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan akan melakukan transaksi secara *online* atau tidak. Menurut Pavlou (2001) faktor kepercayaan dalam *e-commerce* adalah perkiraan subyektif dimana konsumen percaya mereka dapat melakukan transaksi *online* secara konsisten dan lebih lengkap sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan. Konsep kepercayaan disini adalah kepercayaan pada penyelenggara transaksi *online* dan kepercayaan pada kelengkapan fitur layanan yang terdapat di dalam internet. Upaya tinggi harus dilakukan oleh penyelenggara transaksi *online* agar kepercayaan konsumen semakin tinggi, karena *trust* mempunyai pengaruh besar pada niat konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* atau tidak melakukannya.

Sehingga persepsi kualitas pun akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk yang dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah faktor Keamanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial?
2. Apakah faktor Pengetahuan Teknologi Internet mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial?
3. Apakah faktor Kualitas Layanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial?
4. Apakah faktor Persepsi Resiko mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial?
5. Apakah faktor Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan, dan Persepsi Resiko mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh faktor Keamanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.
2. Apakah terdapat pengaruh faktor Pengetahuan Teknologi Internet terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.
3. Apakah terdapat pengaruh faktor Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.
4. Apakah terdapat pengaruh faktor Persepsi Resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

5. Apakah terdapat pengaruh faktor Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan, dan Persepsi Resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti lain

Sebagai tambahan pemikiran bagi para peneliti selanjutnya untuk melakukan pengembangan ilmiah lebih lanjut yang menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial dengan memasukan faktor-faktor lain yang belum dimasukkan.

2. Bagi ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai informasi tambahan untuk bahan referensi dan sebagai bahan masukan serta informasi bagi para peneliti selanjutnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar tidak memperluas permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka ruang lingkup penelitian ini hanya dibatasi pada menganalisis Pengaruh faktor keamanan, pengetahuan teknologi internet, kualitas layanan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Selanjutnya sasaran responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Bengkulu yang pernah melakukan pembelian di situs jejaring sosial *facebook*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran *Online* (*e-commerce*)

Bisnis elektronik menjelaskan pemakaian alat-alat dan cara elektronik untuk menjalankan bisnis sebuah perusahaan. Kebangkitan internet meningkatkan kemampuan perusahaan untuk melakukan bisnis mereka lebih cepat, lebih akurat, menjangkau waktu dan ruang lebih luas, biaya berkurang, kemampuan menyesuaikan dan mempersonalisasi tawaran pelanggan.

Perdagangan elektronik lebih spesifik dari pada bisnis elektronik, sebagai tambahan dari menyediakan informasi bagi para pengunjung mengenai perusahaan, sejarah, kebijakan, produk, dan promosi. Dimana perusahaan atau situs juga menawarkan untuk melakukan transaksi atau memudahkan proses penjualan produk dan layanan secara *online* melalui internet.

Pemasaran *online* dilakukan melalui sistem komputer *online*, yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik. Sebuah modem menghubungkan komputer atau televisi “mesin *web*” pelanggan dengan berbagai jasa melalui jaringan telepon.

Setelah tumbuh cepat selama pertengahan 1990-an, jasa *online* komersial sekarang telah didahului oleh internet sebagai saluran pemasaran *online* utama. Malah, semua perusahaan jasa *online* sekarang menawarkan akses internet sebagai jasa utama. Internet merupakan *web* besar dan luas pada jaringan komputer. Internet muncul dari jaringan yang diciptakan oleh Departemen Pertahanan AS selama 1960-an, yang mula-mula hanya untuk menghubungkan laboratorium pemerintah, kontraktor, dan instalasi militernya. Sekarang jaringan komputer

publik besar ini menghubungkan pengguna komputer jenis apa pun di seluruh dunia dengan berbagai fungsi dan manfaat yang di rasakan oleh setiap pihak yang menggunakannya.

Pengguna internet telah melonjak dengan pengembangan yang terjadi akhir-akhir ini pada *World Wide Web* dan perangkat lunak *browser web* seperti *Netscape Navigator*, *Microsoft Internet Explorer*, dan memperoleh teks, grafik, citra dan bunyi yang benar-benar terpadu. Pengguna dapat mengirim *email*, bertukar pandangan, berbelanja untuk produk, dan informasi bisnis. Internet itu sendiri gratis, walaupun pengguna perorangan biasanya harus membayar *access provider* komersial untuk dapat berhubungan dengannya.

Ledakan pengguna internet telah menggembar-gemborkan menyingsingnya dunia baru perdagangan elektronik, yang mana merupakan istilah umum untuk proses pembelian dan penjualan yang didukung oleh cara-cara elektronik. Pasar elektronik merupakan ruang pasar yang di dalamnya penjual menawarkan produk dan jasanya secara elektronik, dan pembeli mencari informasi, mengidentifikasi apa yang mereka inginkan, dan memesan dengan menggunakan kartu kredit atau cara-cara lain pembayaran yang dapat dilakukan secara *online*. Mesin pencari internet, seperti *Yahoo*, *Infoseek*, dan *Excite*, memberikan konsumen akses ke berbagai sumber informasi, yang membuat mereka mendapatkan informasi yang lebih baik dan membelanja yang lebih jeli.

Pelayanan *online* menjadi begitu populer karena pemasaran *online* memberikan manfaat baik kepada konsumen maupun pemasar. Manfaat untuk konsumen diantaranya pembelian *online* ini nyaman, pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko ke toko

dan lorong ke lorong untuk mencari dan memeriksa produk. Mereka dapat melakukan perbandingan merek, harga dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Pembelian *online* itu mudah dan pribadi, dimana pelanggan menemui lebih sedikit percekcoakan sewaktu membeli dan tidak harus menghadapi wiraniaga atau memberi kesempatan untuk dibujuk. Jasa *online* komersial dan internet memberikan konsumen ke informasi perbandingan yang melimpah, informasi tentang perusahaan, produk dan pesaing. Dan pembelian *online* itu interaktif dan segera.

Sedangkan manfaat untuk pemasar diantaranya karena sifatnya yang satu lawan satu dan interaktif, pemasaran *online* merupakan alat yang bagus untuk pembangun hubungan pelanggan yang membuat perusahaan dan pelanggannya lebih akrab. Pemasaran *online* dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi. Pemasar *online* menghindari pengeluaran untuk perawatan alat-alat toko, sewa toko, listrik dan asuransi toko. Pemasaran *online* juga menawarkan keluwesan yang lebih baik, yang membuat pemasar dapat membuat penyesuaian yang berkelanjutan pada tawar dan programnya. Dimana pemasar dapat melakukan pemasaran *online* dengan empat cara, yaitu dengan menciptakan etalase toko elektronik, memasang iklan *online*, berperan serta dalam forum internet, kelompok berita, atau komunitas *web*, atau menggunakan *e-mail online* atau *webcasting*.

2.1.2. Social Networking Website

Social networking websites atau yang biasa disebut situs jejaring sosial merupakan sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat list pengguna yang tersedia, serta mengundang

atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang di dalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna.

Seiring dengan perkembangan, *e-commerce* telah masuk dalam wilayah jejaring sosial seperti *facebook* dan *twitter*. Pengguna jejaring sosial tersebut juga ikut meningkat. Hal ini memberikan peluang kepada pelaku bisnis baik retail maupun manufaktur untuk memajukan dan memperluas bisnis yang mereka jalankan melalui media ini. Peran dari media sosial dalam dunia bisnis sudah tidak bisa dipungkiri lagi.

Facebook ecommerce pada penelitian ini adalah transaksi yang dilakukan pengguna *facebook ecommerce* sebagai pengguna jejaring sosial dengan melakukan pembelian melalui media jejaring sosial *facebook*. Para penyedia jasa bukan hanya sebagai penjual saja namun juga sebagai pengguna aktif jejaring sosial *facebook* dengan selalu melakukan komunikasi diantara para pengguna.

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan diri untuk memperdalam penelitian *facebook ecommerce (f-ecommerce)*. *F-ecommerce* mencakup pembelian dan penjualan barang melalui jejaring sosial *facebook*. *Facebook* ialah salah satu situs pertemanan populer yang berasal dari Amerika. Menurut Asal usul. com didirikan oleh mark zuckerberg dan diluncurkan pada 4 Februari 2004 yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto, kontak, ataupun informasi personil lainnya dan dapat bergabung dalam komunitas untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. *Facebook* telah mengembangkan berbagai ragam aplikasi yang dapat di instal para penggunanya. Aplikasi-aplikasi inilah yang memberikan nilai tambah bagi

facebook. Dengan menjamurnya pengguna *facebook* hal ini akan membawa keuntungan berbagai pihak baik dari produsen ataupun konsumen. Baik dari segala bidang terutama salah satunya dari pemasaran elektronik atau *online shopping*.

Facebook ecommerce menjadi media yang menjembatani antara pembeli dan penjual. Berbaginya pedagang *online* dengan memberikan gambaran kepada pengguna untuk berbelanja di toko mereka. *Facebook* sebagai alat komunikasi yang dipisahkan oleh jarak. Media ini juga memberikan informasi, melakukan perdagangan *online*.

Pengguna *facebook* semakin mengalami peningkatan. Menurut situs www.internetworldstats.com, Indonesia sebagai negara urutan keempat terbanyak sebagai pengguna internet, dimana pada akhir bulan Juni 2012 diketahui jumlah pengguna internet sebesar 55.000.000 jiwa dan jumlah pengguna *facebook* di akhir bulan Desember 2012 sebesar 51.096.860 jiwa, dengan jumlah pengguna sebesar 5.1% dari pengguna di Asia. Pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat dari 2.000.000 menjadi 55.000.000 pengguna internet pada tahun 2000-2012 hal ini mungkin dikarenakan oleh jumlah pengguna yang cukup besar di Indonesia. Bagi pengusaha yang jeli melihat kondisi ini maka dapat dijadikan pasar baru bisnis mereka. Bisnis via *facebook ecommerce* sangatlah menjanjikan dengan banyak kemungkinan keuntungan yang akan diperoleh.

Sistem *facebook ecommerce* terbilang mudah bagi konsumen yang ingin melaksanakan transaksi. Pelanggan melihat-lihat produk yang ingin mereka beli. Biasanya disediakan nomor telepon dari penjual apabila konsumen ingin menanyakan tentang ketersediaan barang atau yang berhubungan dengan barang.

Apabila konsumen membeli biasanya mentransfer sejumlah uang ke rekening yang telah diberikan oleh penjual. Apabila oleh penjual dinyatakan telah masuk selanjutnya penjual mengirim barang yang dipesan melalui perusahaan jasa seperti JNE, TIKI, dll. Bagi pembeli yang diluar kota atau memang tidak melayani bertemu langsung dengan pembeli. Pembeli akan dikenai biaya tambahan terkait dengan pengiriman barang tersebut.

2.1.3. Keamanan

Park dan Kim (2006) mendefinisikan *security* atau keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Raman Arasu dan Viswanathan A (2011), melalui studi yang dilakukan pada konsumen *online* di Malaysia, menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Informasi keamanan dan privasi di internet adalah isu-isu penting dalam belanja *online* Hampir tiap *website* meminta identitas pribadi seperti nama pelanggan, alamat *e-mail*, nomor telepon, atau alamat surat menurut Huang dan Chun (2010). Rapp et al (2009) menemukan bahwa kebanyakan konsumen tidak menyadari bagaimana informasi pribadi mereka akan ditangani dan digunakan. Sheehan dan Hoy (1999) juga menyebutkan bahwa konsumen menghindari situs

yang membutuhkan data pribadi untuk pendaftaran, karena sebagian dari toko *online* berusaha memalsukan atau memberkan data pribadi konsumen kepada pihak lain.

Secara umum, konsep keamanan mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman potensial. Namun, dalam lingkungan *online*, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari *website* perusahaan *online* untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka. Sementara kontrol keamanan yang dirasakan menggambarkan sejauh mana sebuah situs *web e-commerce* yang dianggap aman dan mampu melindungi informasi lainnya dari ancaman potensial Hua (2009).

Sebagai saluran transaksi pemasaran yang baru, belanja *online* melibatkan lebih ketidakpastian dan resiko dari yang tradisional. Dua alasan penting mengapa pelanggan tidak membeli produk atau jasa di internet adalah keamanan belanja *online* dan privasi informasi pribadi. Rapp et al (2009) menyatakan bahwa privasi di internet harus menjadi perhatian antara pembeli dan penjual, karena kebanyakan konsumen hanya bersedia untuk mempercayai situs yang mengungkapkan informasi pribadi.

Kejahatan dalam media internet berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum menurut Jarvenpaa dan Grazioly (1999). Kedua tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet. Ketiga internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial

menjadi korban. Keempat kejahatan dalam internet, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku. Rasa aman mungkin menggambarkan subyektif sebagai kemungkinan konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka akan tidak dapat dilihat, dan berpindah tanpa persetujuan.

Temuan penelitian secara umum, telah menunjukkan bahwa niat perilaku pelanggan untuk menggunakan situs *web e-commerce* sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang tingkat kontrol keamanan yang *website* miliki. Salisbury (2001) menemukan bahwa keamanan yang dirasakan merupakan penentu yang lebih kuat dari niat untuk membeli secara *online* daripada persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan dari situs *web*. Demikian juga, dalam Miyazaki dan Fernandez (2001) menunjukkan bahwa tingkat pembelian produk *online* sangat berkaitan dengan persepsi pengendalian keamanan yang dimiliki oleh sebuah *website*.

2.1.4. Pengetahuan Teknologi Internet

Wang, Chen dan Jiang (2009) mengatakan bahwa pengetahuan konsumen dapat menentukan tingkat kepercayaan pada *webstore* dan niat mereka untuk melakukan pembelian. Jika konsumen lebih memahami internet mereka akan lebih percaya diri terhadap *webstore*. Mengetahui dan memahami lebih mendalam tentang internet hingga tentang kemungkinan ancaman dan resiko yang ditimbulkan akan membuat konsumen dapat memahami metode belanja *online* secara baik untuk mencengah penipuan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas. Sebenarnya dengan memiliki pengetahuan tentang internet konsumen dapat melindungi diri dari ancaman yang mungkin timbul saat mereka terlibat dalam aktivitas *online* dalam Novak et al (2000).

Chen dan Barnes (2007) menemukan bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan internet secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan *online shopping*. Dari perspektif lain, Allagui dan Lemoine (2008) juga menyebutkan bahwa estetika *web* mempengaruhi sikap pemirsa *online* ke sebuah situs *web*, yang selanjutnya mempengaruhi niat beli mereka. Chang dan Chen (2008) menyebutkan bahwa sebuah *website* yang dirancang dengan baik akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap *website*, penurunan resiko yang dirasakan keamanan informasi, dan pemirsa dengan persepsi positif lebih mungkin untuk menjadi pelanggan.

Aplikasi internet merupakan teknologi modern dan canggih sehingga yang ingin menggunakan aplikasi internet membutuhkan pelatihan dan pembelajaran. Dengan pembelajaran dan pelatihan mengenai aplikasi internet pengguna dapat mengerti tentang apa yang diharapkan nantinya. Pembelajaran tersebut antara lain seperti bagaimana agar dapat terhubung dengan internet, pencarian informasi dalam internet, pertukaran informasi melalui internet, dan sebagainya. Pengetahuan teknologi internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui *website*.

Oliver dan Shapiro (1993) menyatakan bahwa semakin banyak pengetahuan teknologi yang dimiliki seseorang (pembeli), semakin besar kepercayaan pengguna dan kemungkinan dalam memperoleh hasil yang diinginkan dalam penggunaan teknologi digital. Dalam konteks ini penguasaan teknologi internet berhubungan secara positif terhadap hasil dari penggunaan internet, seperti belanja secara *online* (*Online Shopping*). (Compeau and Higgins. 1995) dimana pengetahuan teknologi internet mempengaruhi kepercayaan dan

harapan akan hasil yang didapat atas penggunaan komputer untuk bekerja dan menggunakan komputer secara pribadi. Dengan memiliki pengetahuan tentang teknologi internet, kepercayaan pelanggan akan meningkat dan dapat dapat dengan leluasa dalam menggunakan aplikasi internet dalam Hsu, Chiu dan Fu (2004).

2.1.5. Kualitas Layanan

Menurut pendapat Crosby (1979), kualitas adalah "kesesuaian dengan standar". Kualitas pelayanan telah didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh tentang keunggulan layanan yang disediakan oleh perusahaan. Ketika kita berbicara tentang kualitas pelayanan kita harus mempertimbangkan dua jenis kualitas pelayanan salah satunya didasarkan pada interaksi perusahaan dengan konsumen mereka (non-internet) dan yang kedua didasarkan pada layanan *online* dimana lebih mengandalkan internet dan *e-commerce*. Dengan munculnya teknologi baru seperti internet dan *e-commerce* banyak perusahaan telah mengubah unit bisnis fisik mereka untuk berbasis *website*. Sementara di awal *website* mungkin tampak tidak menarik karena kelangkaan kehangatan manusia tetapi sebenarnya, ia menawarkan kemungkinan-kemungkinan baru dan menarik.

Menurut Parasuraman et al (1988) banyak perusahaan yang terlibat dalam *e-commerce* menyadari bahwa penentu utama untuk sukses atau kegagalan adalah kualitas layanan elektronik yang diberikan kepada konsumen dan tidak hanya kehadiran situs *web* atau harga rendah dan faktor lainnya. Zeithemal et al (2002) menyatakan, kualitas pelayanan ditentukan oleh perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan dari perusahaan. Zeithaml et al (2002) mengatakan ada tiga hal faktor penting yang paling kita bisa menganggapnya

sebagai inti dari kualitas pelayanan yaitu adalah personalisasi, desain *website* dan keamanan situs.

Ketika orang ingin membeli produk atau jasa melalui internet atau dari situs-situs lain, mereka tidak bisa melihat secara fisik atau melihat secara langsung. Oleh karena itu, mereka tidak yakin bahwa apa yang disajikan di situs konsisten dengan apa yang akan disampaikan sedemikian rupa, sehingga persepsi harga muncul setelah melihat hal ini, karena apa yang akan mereka terima memainkan peranan penting dalam menentukan kepuasan baik ketika membeli dan pasca-pembelian dan keinginan untuk kembali menurut Raje Archana dan Vandana T. K. (2012) dalam penelitiannya mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja *online*, menyebutkan bahwa saat ini harga dan promosi tidak lagi mampu menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Menurutnya, saat ini konsumen juga melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja secara *online*. Kontribusi penting dalam literatur kualitas layanan menurut Lupiyoadi (2001) menyebutkan ada lima faktor utama yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan yaitu:

1. Keandalan (*reliability*): Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*): Keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*): Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

4. Empati: Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
5. Bukti langsung (*tangibles*): Meliputi penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Daya saing pertumbuhan pasar mengharuskan perusahaan untuk menghasilkan keunggulan kompetitif. Dari sudut pandang pemasaran, hal ini dapat dicapai dengan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sebagaimana disebutkan dari posisi pemasaran relasional dalam Morgan dan Hunt (1994), Garbarino dan Johnson (1999), Ganesan (1994) strategi ini bertujuan antara lain, seperti kualitas yang dirasakan lebih tinggi, dan mencapai kepuasan, komitmen yang lebih besar dan kepercayaan pada bagian dari pelanggan, serta tujuan akhir, yang mungkin untuk meningkatkan loyalitas. Hal ini juga diperhatikan bahwa konsep kualitas, atau lebih tepatnya persepsi kualitas, bervariasi tergantung pada berbagai faktor seperti saat ini di mana konsumen melakukan pembelian atau mengkonsumsi suatu produk, mereka hanya menikmatinya untuk sesaat waktu ketika ditempat belanja.

Kualitas pelayanan telah didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh tentang keunggulan layanan yang disediakan oleh perusahaan. Efisiensi kualitas pelayanan digunakan untuk mengukur keunggulan dan ketepatan layanan yang diterima oleh pelanggan *online*. Studi sebelumnya telah menyatakan bahwa kegunaan pendapat yang di rasakan oleh konsumen terkait dengan kualitas layanan *online* merupakan bukti pentingnya pelayanan *online* yang diberikan menurut Zeithaml et al (2002). Parasuraman et al (1988) mengatakan banyak perusahaan yang terlibat dalam *e-commerce* menyadari bahwa penentu utama

untuk sukses atau kegagalan adalah kualitas layanan elektronik yang diberikan kepada konsumen dan tidak hanya kehadiran situs *web* atau harga rendah dan faktor lainnya. Menurut Yang (2001) dan Zeithemal et al (2002) Kualitas pelayanan ditentukan oleh perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan dari perusahaan. Menurut Zeithaml et al (2002) tiga faktor penting yang paling kita bisa menganggapnya sebagai inti dari kualitas pelayanan yaitu adalah personalisasi, disain *website* dan keamanan situs.

Kualitas pelayanan di internet adalah bagian dari pengalaman belanja konsumen dan mempengaruhi tingkat kepuasan secara keseluruhan, karena itu, banyak studi menemukan bahwa kualitas layanan elektronik sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen dalam Balasubramanian et al (2003), Pit dkk (1997), Watson et al (1998), Zhang dan Prybutok (2005).

Cara yang dapat digunakan dalam pembentukan strategi *E-Marketing* yang efektif adalah dengan pembentukan strategi *E-Marketing*. Hal tersebut dikarenakan produk atau jasa yang ditawarkan melalui jalur *online* harus ditentukan dengan seksama secara tepat melalui penetapan harga dan penawaran *value* seperti yang dijanjikan kepada calon *customer* dengan adanya *E-Marketing*. Dengan begitu perbandingan dengan pihak kompetitor dapat dilakukan dan menghasilkan analisa *strong proposition* yang menjadi *competitive advantage* bagi perusahaan.

Strong value proposition atau *value proposition* yang efektif harus mampu menarik minat target *customer* untuk menggunakan dan membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, bahkan untuk mempengaruhi tingkat loyalitasnya.

Online Value proposition itu sendiri dapat diartikan sebagai *customer Value Proposition* yang ditawarkan oleh perusahaan kepada *customer* melalui *channel online*. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk membangun *online Value Proposition* yang efektif, diantaranya adalah dengan penggunaan pendekatan 7P seperti berikut :

1. **Product** (*Content, Customisation, community*), untuk memberikan pengalaman yang positif bagi *customer* mengenai produk atau jasa diikuti dengan *brand* perusahaan, pelayanan baru harus diberikan berasa dengan media *E-Marketing* yang telah dibangun. Pelayanan tersebut dapat berupa *customer service online*, penyediaan informasi tentang produk atau jasa yang lengkap (termasuk testimonial dan *review*) dan pembentukan komunitas melalui jalur *online*, untuk menambah *value* pada produk atau jasa yang ditawarkan.
2. **Price** (*Cost Reduction*), pemberian potongan harga, dan harga spesial melalui *channel online*, contohnya dengan memberikan diskon tertentu karena telah membeli dalam partai banyak.
3. **Place**, dengan pemakaian jalur *online* maka *customer* lebih mudah untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan perusahaan. Hal tersebut dikarenakan *customer* tidak perlu repot untuk mengunjungi secara langsung di tempat perusahaan tersebut ada.
4. **Promotion**, promosi yang dilakukan melalui jalur *online* lebih efektif, dikarenakan akses kemudahan, dan tanpa adanya batasan ruang dan waktu selama periode promosi tersebut aktif/berlaku.

5. *Physical Evidence, People, Process*, pada konteks ini merupakan bagian yang sangat penting pada *mix promotion* dalam membentuk kesan yang positif bagi *customer*. *People* berperan penting dalam mensukseskan *customer service*, kualitas *process* sangat berpengaruh dengan kecepatan akses yang sederhana melalui *online*. Begitu pula dengan *Physical Evidence* yang menampilkan berbagai *review* yang positif mengenai perusahaan yang dapat dilihat oleh semua orang yang terhubung dengan *website*.

2.1.6. Persepsi Resiko

Persepsi resiko adalah ukuran sebelumnya manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebelum membeli produk atau jasa, berdasarkan tujuan beli konsumen. Dua alasan penting mengapa pelanggan tidak membeli produk atau jasa di internet adalah keamanan belanja *online* dan privasi informasi pribadi. Menurut Lui dan Jamieson (2003) menyatakan tingkat risiko dalam berbelanja secara *online* tergantung pada persepsi konsumen dalam memperkirakan tinggi rendahnya risiko yang akan dialami ketika menggunakan internet untuk berbelanja.

Di dalam transaksi perdagangan *online*, setidaknya ada tiga macam resiko yang mungkin terjadi yaitu resiko produk, resiko transaksi, dan resiko psikologis. Resiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan resiko transaksi adalah ketidak-pastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi, dan resiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan, yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian.

Raymond Bauer merupakan pihak yang pertama kali membahas mengenai konsep *perceived risk* yang muncul di pustakaan pemasaran tahun 1960. Menurut Bauer (1960), resiko tidak hanya berhubungan dengan kegiatan-kegiatan pengambilan keputusan saat pra pembelian saja, seperti hanya pencarian informasi, namun juga dengan proses-proses keputusan paska pembelian.

Pandangan Bauer mengenai *perceived risk* berhasil memicu sejumlah penelitian lanjutan dan telah terbukti menjadi satu topik yang populer dalam perilaku konsumen. Sebagai suatu konsep, resiko telah diteliti secara luas oleh banyak penelitian dalam bidang perilaku konsumen serta diusulkan sebagai salah satu konsep terpenting untuk memahami bagaimana konsumen menentukan pilihan. Dala konteks penelitian, resiko dikonsepsikan melibatkan dua unsur, yaitu ketidak pastian dan konsekuensi dalam Dowling dan Staelin (1994).

Menurut Bauer (1967) secara ringkas memberikan pernyataan bahwa perilaku konsumen melibatkan resiko dalam artian tindakan konsumen apapun akan menghasilkan konsekuensi-konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dengan ataupun yang mendekati kepastian, yang mana sebagian konsekuensi tersebut kemungkinan akan tidak mengenakan.

Suresh A. M. dan Shashikala R (2011) mengatakan dalam penelitiannya tentang pengaruh persepsi akan resiko terhadap pembelian secara *online* pada konsumen di India, mengatakan bahwa konsumen memiliki persepsi resiko yang lebih tinggi ketika melakukan pembelian secara *online* jika dibandingkan dengan ketika mereka melakukan pembelian melalui toko secara langsung. Persepsi akan resiko inilah yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

Beberapa jenis resiko yang dirasakan telah banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya. Misalnya, resiko keuangan adalah potensi kerugian keuangan bahwa konsumen mungkin menghadapi setelah membeli produk atau jasa tertentu. Resiko kinerja dipandang sebagai kemungkinan bahwa suatu produk atau pelayanan tidak seperti yang diharapkan. Resiko fisik berkaitan dengan masalah yang aman yang timbul dari menggunakan produk, terutama yang berhubungan langsung dengan kesehatan dan keamanan. Resiko psikologis adalah kemungkinan bahwa produk yang dipilih akan konsisten dengan citra diri konsumen. Resiko sosial dianggap persepsi orang lain yang signifikan terhadap produk atau jasa. Resiko kenyamanan singkatan ketidak nyamanan bermasalah dimana konsumen akan menghadapi ketika mereka membeli produk atau jasa.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa resiko dianggap berasal dari ketidakpastian konsumen, terutama dalam hal belanja internet Bakos (1997), Martin dan Camarero (2008). Sedangkan Rao, Kim dan Ferrin (2008) mengatakan bahwa persepsi konsumen merupakan hambatan kritis. Jadi, ketika konsumen merasakan adanya resiko, konsumen akan fokus pada resiko yang dirasakan dan mungkin mempengaruhi keputusan mereka dari pembelian secara *online*. Beberapa peneliti lainnya seperti Murray (1991) menunjukkan bahwa resiko yang dirasakan adalah ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen atas kerugian atau keuntungan dari transaksi tertentu. Volle (1995) juga mengidentifikasi resiko sebagai kemungkinan kerugian akibat pembelian atau konsumsi produk atau jasa.

Suresh A. M. dan Shashikala R (2011) dalam penelitiannya tentang pengaruh persepsi akan resiko terhadap pembelian secara *online* pada konsumen di India, mengatakan bahwa konsumen memiliki persepsi resiko yang lebih tinggi

ketika melakukan pembelian secara *online* jika dibandingkan dengan ketika mereka melakukan pembelian melalui toko. Persepsi akan resiko inilah yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat digunakannya sistem *ecommerce*, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Nazar dan Syahrani (2008). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Jarvenpa et al (2000), Gurung (2006), dan D. J Kim et al (2007) menunjukkan hasil yang berbeda.

2.1.7. Keputusan Pembelian

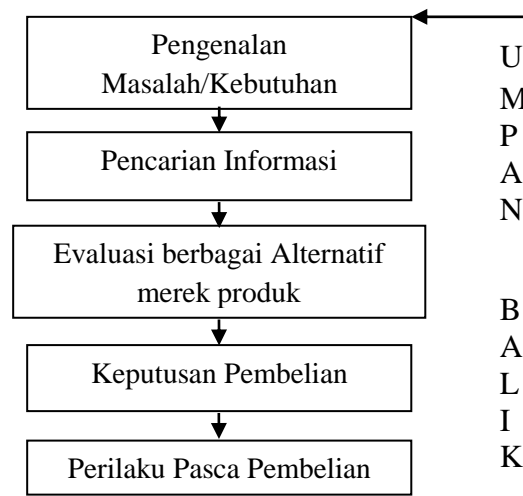
Schiffman dan Kanuk (2004), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Tjiptono (2006), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi purnabeli.

Dalam keputusan membeli barang konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peranan ini di pegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman ini berguna dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi, Kotler et al (1996) :

1. Pemrakarsa, yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh, yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan, yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang di beli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli, yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai, yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang di beli.

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Kotler (1997) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli melalui lima tahap seperti pada Gambar 2.1 berikut :

Gambara 2.1
Diagram Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Kotler (1997)

1. Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan akan dimotivasi oleh dua fungsi dan manfaat. Manfaat *utilitarian* merupakan atribut produk fungsional yang objektif, sedangkan manfaat hedonis mencakupi respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan estetis. Sejauh mana produk atau jasa dibeli karena pertimbangan manfaat *utilitarian* dan manfaat *hedonic*/pengalaman. Seberapa jauh peranan situs *e-commerce* bagi konsumen, yaitu tingkat kepentingan pribadi yang ingin dirasakan terhadap tujuan ke depan (Engel et al. 1994).

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan dan keinginan diketahui, maka konsumen akan berusaha untuk memenuhinya. Dari tahap inilah proses pembelian itu dimulai.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari banyak informasi. Salah satu yang menjadi perhatian pokok pemasar adalah sumber informasi utama yang dicari konsumen dan pengaruh relatifnya terhadap keputusan pembelian berikutnya. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b. Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, pedagang perantara, kemasan, pajangan

- c. Sumber publik : Media masa, organisasi
- d. Sumber pengalaman: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui merek-merek yang bersaing dan keistimewaan masing-masing merek.

3. **Evaluasi Alternatif**

Tahap ini terdiri dari dua tindakan yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif seperti uang, informasi, waktu dan resiko kesalahan dalam memilih. Menurut Saladin (2003), terdapat lima konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian alternatif konsumen yaitu :

- a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk dan jasa tersebut.
- b. Pemasar hendaklah lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri produk yang menonjol
- d. Fungsi pemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

4. **Keputusan Pembelian**

Engel *et al* (1994) menyatakan bahwa pembelian produk atau jasa yang dilakukan konsumen bisa digolongkan dalam tiga kelompok :

- a. Pembelian terencana: Beli rumah, beli mobil.
- b. Separuh terencana: Konsumen ingin membeli sabun, tetapi merek yang ingin dibeli tidak direncanakan sepenuhnya.
- c. Tidak terencana banyak dipengaruhi oleh para pemasar.

Penilaian terhadap keputusan membeli didahului oleh maksud untuk membeli. Ada dua faktor penyebab maksud untuk membeli menurut Saladin, (2003), yaitu:

- a. Sikap orang lain: Keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga atau siapa saja yang mereka percaya.
- b. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga: Faktor harga, pendapatan keluarga, dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut.

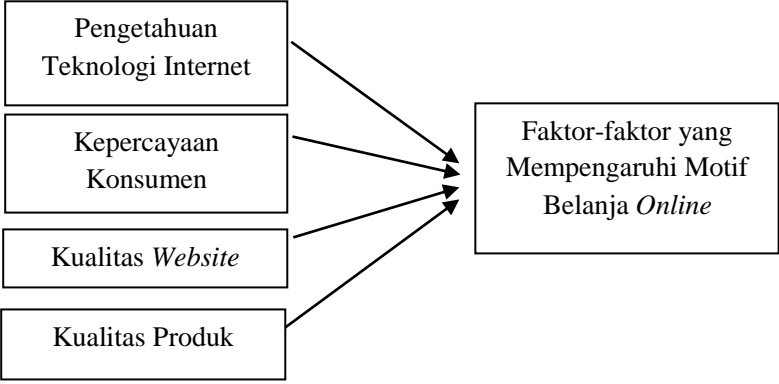
5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Apabila konsumen merasa puas akan produk tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang, dan bahkan menginformasikan kepada pelanggan lain akan kepuasan yang dirasakan untuk melakukan pembelian dimana mereka melakukan pembelian, tetapi apabila konsumen tidak puas dengan produk tersebut maka konsumen akan kecewa dan tidak melakukan pembelian lagi pada produk tersebut. Secara prinsip, proses pengambilan keputusan konsumen *online* tidak jauh berbeda dengan proses keputusan *offline* seperti diatas. Kendati demikian, perilaku konsumen di internet jauh lebih kompleks dibandingkan perilaku konsumen *offline*, karena adanya pengaruh teknologi *web* sebagai teknologi yang lebih janggih di zaman yang modern saat ini.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Suhartini. 2011
1	Judul	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara <i>Online</i> di Komunitas Kaskus Semarang
	Masalah Penelitian	Apakah Pengetahuan Teknologi Internet, Kepercayaan Konsumen, Kualitas <i>Website</i> , dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap motif belanja <i>online</i> ?
	Model	
	Temuan Penelitian	Keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen motif belanja secara <i>online</i>
	Relevansi	Dapat diartikan bahwa disini Pengetahuan Teknologi Internet, Kepercayaan Konsumen, Kualitas <i>Website</i> , dan Kualitas Produk dapat dijadikan salah satu variabel independen, karena berperan besar dalam kaitannya dengan motif belanja secara <i>online</i> di komunitas kaskus Semarang, untuk di uji kembali.
	Hubungan dengan Penelitian Sekarang	Penelitian ini sama-sama menggunakan salah satunya variabel pengetahuan teknologi internet terhadap faktor yang mempengaruhi motif belanja secara <i>online</i>

Sambungan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Tahun	Abdurrahman Adi Sukma. 2012
2	Judul	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui <i>Social Networking Websites</i>
	Masalah Penelitian	Apakah variabel <i>Trust</i> , <i>Security</i> , <i>Quality of Service</i> , dan <i>Perceived Risk</i> dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui <i>social networking websites</i> .
	Model	<pre> graph LR P1[Pemasaran] --- K[Konvensional] P1 --- I[Internet] I --- P2[Pemasaran] I --- SN[Social Networking] T[Trust] --- SN S[Security] --- SN QS[Quality of Service] --- SN PR[Perceived Risk] --- SN P2 --- SN </pre>
	Temuan Penelitian	Secara parsial faktor <i>Trust</i> , <i>Quality of Service</i> , dan <i>Perceived Risk</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>social networking websites</i> , sedangkan faktor <i>Security</i> , menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Sementara secara simultan faktor <i>Trust</i> , <i>Security</i> , <i>Quality of Service</i> , dan <i>Perceived Risk</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>social networking websites</i> .
	Relevansi	Dapat diartikan bahwa disini variabel <i>Trust</i> , <i>Security</i> , <i>Quality of Service</i> , dan <i>Perceived Risk</i> dapat dijadikan salah satu variabel independen, karena berperan besar dalam kaitannya dengan keputusan pembelian melalui <i>social networking websites</i> untuk di uji kembali.
	Hubungan dengan Penelitian Sekarang	Sama-sama mengkaji dan menganalisis variabel Kualitas Layanan, Persepsi Resiko, dan Keamanan terhadap faktor yang mempengaruhi motif belanja secara <i>online</i>
No	Peneliti dan Tahun	Efrida Ika Kusuma Wardani Syaefullah
3	Judul	Pengaruh Persepsi Pengguna <i>Facebook Commerce (F-Commerce)</i> Terhadap Keinginan Bertransaksi <i>Online</i>
	Masalah Penelitian	Apakah persepsi Kualitas Pelayanan, Kemudahan, dan Kepercayaan berpengaruh terhadap keinginan bertransaksi secara <i>online</i>
	Model	<pre> graph LR PKL[Persepsi Kualitas Layanan] --> K[Keinginan Pengguna Facebook Commerce untuk Bertransaksi] PK[Persepsi Kemudahan] --> K PKP[Persepsi Kepercayaan] --> K </pre>

Sambungan Tabel 2.1

3	Temuan Penelitian	Secara simultan variabel Persepsi Kualitas Pelayanan, Kemudahan, dan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan. Namun Secara parsial variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan bertransaksi secara <i>online</i>
	Relevansi	Dapat diartikan bahwa disini variabel persepsi Kualitas Pelayanan, Kemudahan, dan Kepercayaan dapat dijadikan sebagai variabel independen, karena berperan besar dalam kaitannya terhadap keinginan bertransaksi secara <i>online</i> dengan melakukan beberapa penyesuaian untuk setting penelitian dalam keinginan bertransaksi secara <i>online</i>
	Hubungan dengan Penelitian Sekarang	Penelitian ini sama-sama menggunakan salah satunya variabel Kualitas Layanan terhadap faktor yang mempengaruhi motif belanja secara <i>online</i>

Sumber : Data diolah

2.3 Perbedaan Penelitian

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan perbedaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian.

Tabel 2.2
Perbedaan Penelitian

Indikator	Penelitian Terdahulu I (Suhartini, 2011)	Penelitian terdahulu II (Abdurrahman Adi Sukma 2012)	Penelitian Terdahulu III (Efrida Ika Kusuma. W.S)	Penelitian Sekarang (Dewi Andriyani 2014)
Variabel Bebas	<ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan Teknologi Internet - Kepercayaan Konsumen - Kualitas Website - Kualitas Produk 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Trust</i> - <i>Security</i> - <i>Quality of Service</i> - <i>Perceived Risk</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi Kualitas Pelayanan - Persepsi Kemudahan - Persepsi Kepercayaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Keamanan - Pengetahuan Teknologi Internet - Kualitas Layanan - Persepsi Resiko
Variabel Terikat	Motif Belanja <i>Online</i>	Keputusan Pembelian Melalui <i>Social Networking</i>	Keinginan Bertransaksi <i>Online</i>	Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial

Sambungan Tabel 2.2

Lokasi	Konsumen belanja <i>online</i> di Komunitas Kaskus Semarang	Para pengguna <i>facebook</i> dan <i>twitter</i> di Wilayah Depok	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang	Kota Bengkulu
Populasi	Konsumen yang pernah membeli barang melalui situs Kaskus Semarang	Konsumen yang pernah membeli barang di internet	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang	Mahasiswa perguruan tinggi di Kota Bengkulu.
Sampel	100 orang konsumen belanja <i>online</i> melalui komunitas kaskus di Kota Semarang	100 orang konsumen belanja <i>online</i> wilayah Kota Depok	90 responden	130 Mahasiswa perguruan tinggi di Kota Bengkulu yang melakukan pembelian secara <i>online</i> di <i>facebook</i>

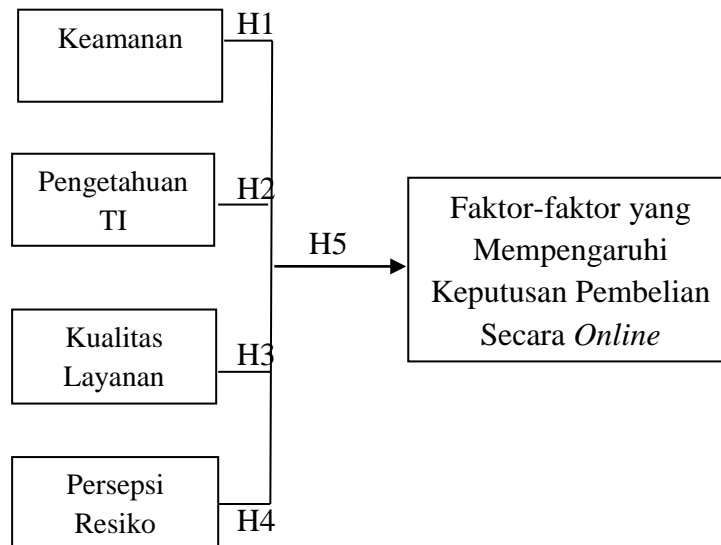
Sumber : Data diolah

2.4 Kerangka Analisis

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keamanan, Kualitas Layanan, Pengetahuan Teknologi Internet dan Persepsi Resiko sebagai variabel bebas. Sedangkan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini mencoba menganalisis seberapa besar faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan belanja *online*. Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan pada hal 50 sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Analisi



2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1: Faktor Keamanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial. Raman Arasu dan Viswanathan A (2011)

H2: Faktor Pengetahuan Teknologi Internet berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial. Oliver dan Shapiro (1993)

- H3: Faktor Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial. Raje Archana dan Vandana T. K (2012)
- H4: Faktor Persepsi Resiko berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial. Suresh A. M. dan Shashikala R (2011)
- H5: Faktor Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan, dan Persepsi Resiko berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yaitu mengumpulkan, mengolah, menyederhanakan, menyajikan dan menganalisis data secara kuantitatif (angka-angka) dan secara deskriptif (uraian kalimat) agar dapat memberikan gambaran yang jelas tentang masalah yang di teliti yakni, disini peneliti melihat sejauh mana peranan faktor Keamanan, Kualitas Layanan, Pengetahuan Teknologi Internet dan Persepsi Resiko dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial *facebook*. Pengolahan data dibantu dengan *Microsoft Excel* dan program *SPSS for Windows*.

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah objek yang akan di selidiki atau sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi-informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono (2000). Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dan hipotesis yang diajukan, maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan satu variabel tergantung dan empat variabel bebas yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

a. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel yang tergantung dengan variabel lain, atau variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain (variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen). Sering disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y.

b. Variabel Independent (*Independent Variable*)

Variabel bebas yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel ini ada juga yang menamakan dengan variabel pendorong dan variabel masukan. Yang sering disebut sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X.

Berkaitan dengan penelitian ini maka variabel dependen dan independen adalah sebagai berikut :

a. Variabel dependen yaitu :

Y = Keputusan Pembelian Secara *Online*

b. Variabel independen terdiri dari :

X1 = Keamanan

X2 = Pengetahuan Teknologi Internet

X3 = Kualitas Layanan

X4 = Persepsi Resiko

Sedangkan definisi operasional pada Tabel 3.1 di balakang adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Keamanan	Kemampuan toko <i>online</i> dalam melakukan keamanan data pribadi konsumen yang bersifat rahasia yang didapatkan pada saat transaksi berlangsung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen 2. Menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen dari para <i>hacker</i> 3. Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan 	Raman Arasu dan Viswanathan. A (2011)
Pengetahuan Teknologi Internet	Pembelajaran dan pelatihan mengenai teknologi internet bagi pengguna yang akan melakukan kegiatan dengan aplikasi internet seperti <i>online shopping</i> . Hal-hal tersebut seperti, dasar-dasar dari internet, melakukan pencarian informasi, pertukaran informasi, dan sebagainya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penguasaan teknologi internet 2. Pengalaman menggunakan internet 3. Pengalaman <i>online shopping</i> 	Hsu, et.al (2004)
Kualitas Layanan	Suatu kepercayaan yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan, terkait dengan seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli <i>online</i> dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan pada <i>online shop</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keramahan karyawan atau toko <i>online</i> dalam berkomunikasi terhadap pelayanan kepada konsumen 2. Memberikan pelayanan yang tanggap terhadap keluhan yang dirasakan konsumen 3. Toko <i>online</i> dengan cepat menanggapi komplain yang dirasakan oleh konsumen 4. Toko <i>online</i> memberikan contoh peraga atau gambar produk dengan bagus 	Tjiptono dan Chandra (2005)
Persepsi Resiko	Tingkat persepsi resiko konsumen akan suatu hal negatif yang didapat dari melakukan transaksi secara <i>online</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Resiko biaya 2. Resiko produk 3. Resiko keamanan 	Hong dan Youl Ha (2005)
Keputusan Pembelian	Proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibeli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah <ul style="list-style-type: none"> ➢ Konsumen menyadari adanya suatu kebutuhan ➢ Timbulnya kebutuhan secara tidak sengaja ➢ Timbulnya kebutuhan karena pengaruh orang lain 2. Pencarian informasi <ul style="list-style-type: none"> ➢ Informasi dari pengalaman sebelumnya 	P. Kotler (1997)

Sambungan Tabel 3.1

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Informasi dari teman dan keluarga 3. Evaluasi alternatif <ul style="list-style-type: none"> ➤ Harga ➤ Kualitas ➤ <i>Service</i> yang diberikan 4. Keputusan pembelian <ul style="list-style-type: none"> ➤ Membeli atau tidak membeli 5. Perilaku pasca pembelian <ul style="list-style-type: none"> ➤ Puas atau tidak puas ➤ Pembelian ulang 6. Merekomendasikan kepada orang lain 	

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Populasi dan sampel

Populasi adalah sejumlah individu yang akan menjadi sasaran generalisasi dari sampel penelitian menurut Hadi (2000). Lebih lanjut Hadi mengemukakan bahwa populasi dibatasi sebagai sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai satu sifat yang sama. Sugiono (2000) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi di Kota Bengkulu.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *snowball sampling* yaitu penarikan sampel secara berantai, dari satu sampel responden yang diketahui diteruskan kepada responden berikutnya sesuai dengan informasi responden pertama, begitu seterusnya, sehingga jumlah responden yang dihubungi semakin lama semakin besar. Dimana *interviewer* dapat mengumpulkan data yang diinginkannya menjadi semakin besar pertama-tama

menghubungi satu calon responden yang dianggap mewakili dan melalui informasi yang diperoleh dari responden tersebut dapat dihubungi kembali beberapa responden yang terpilih.

Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota sampel yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti yaitu mahasiswa yang dianggap belanja *online* melalui *facebook* di Bengkulu. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi di Kota Bengkulu yang pernah melakukan pembelian secara *online* di *facebook*. Dimana menurut Hair :

- a. *Model size*, Hair (1998) menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel adalah 5-10 responden untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian adalah 25 indikator. Maka, jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah

$$\begin{aligned} \text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 25 \times 5 = 125 \text{ responden} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sampel maksimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 25 \times 10 = 250 \text{ Responden} \end{aligned}$$

- b. *Maximum Likelihood Estimation*, Hair (1998) menyatakan bahwa jumlah responden yang ideal untuk pemanfaatan *Maximum Likelihood Estimation* dalam model persamaan struktural adalah sekitar 100-200 responden.

Berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel dari populasi yang besar sebanyak 130 orang responden. Pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk

menentukan prosentase yang dianggap tepat dalam menentukan sampel, maka dalam hal ini peneliti mengambil sampel 130 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti, yaitu konsumen Belanja *online* melalui situs jejaring sosial di kota Bengkulu.

3.3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dilapangan dari hasil pengisian kuesioner dengan 130 responden, mengenai identitas responden (nama, alamat, umur, jenis kelamin), responden adalah pengguna situs jejaring sosial *facebook*, responden telah melakukan transaksi pembelian minimal sebanyak 2 kali, mengenai tanggapan responden setelah melakukan transaksi pembelian secara *online* berkaitan dengan faktor Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan, dan Persepsi Resiko.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, serta penelitian terdahulu yang membuat informasi atau data-data yang berkaitan dengan penelitian berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

3.3.3 Metode Pengumpulan dan Pengukuran Data

a. Metode Pengumpulan Data Kuesioner

Data penelitian dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang terpilih. Kuesioner merupakan cara mendapatkan data melalui daftar pernyataan yang diberikan kepada responden, kemudian responden harus menjawab pernyataan tersebut dan hasil (jawaban) tersebut dianalisis sebagai bahan penelitian.

b. Teknik Penentuan Skor

Menurut Sugiyono (2005) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Untuk setiap item pernyataan diberi skor satu sampai dengan lima, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS), dengan tujuan untuk mencari atau mengetahui hubungan dan pengaruh variabel Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan, dan Persepsi Resiko, terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Menurut Hadi (1994) penentuan kelas atas pertanyaan responden terhadap variabel penelitian dengan penentuan kelas rata-rata keseluruhan yaitu menggunakan rumus nilai terendah adalah 1.0 dan nilai tertinggi adalah 5.0 terlihat pada Tabel 3.2 hal 44.

Tabel 3.2
Skala Likert dan Bobot Nilai Jawaban Responden

Skala	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari penentuan kelas tersebut diperoleh kelas rata-rata nilai indikator sebagai berikut :

Tabel 3.3
Kriteria Tanggapan Responden

Interval	Kriteria
0-20	Sangat tidak setuju/Sangat tidak baik/Sangat rendah
21-40	Tidak setuju/Tidak baik/Rendah
41-60	Cukup setuju/Cukup baik/Cukup tinggi
61-80	Setuju/Baik/Tinggi
81-100	Sangat setuju/Sangat baik/Sangat tinggi

3.3.4 Metode Analisis Data

Metode analisa yang dipakai adalah dengan metode statistik yang diharapkan dapat membantu dalam mengambil keputusan menerima dan menolak hipotesis. Untuk mempercepat dalam pengolahan dan pengujian data maka dilakukan dengan bantuan program aplikasi komputer *microsoft office excel* dan *Statistical Package for the Social Science (SPSS) versi 16.00 for windows*.

3.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur mampu mengukur variabel yang diukur. Uji validitas digunakan untuk menghitung nilai korelasi (r) antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total. Kuesioner dikatakan sah atau valid, bila memiliki butir-butir pernyataan

kuesioner yang saling berhubungan dengan konsep-konsep yang diinginkan. Apabila ada pertanyaan yang tidak berhubungan, berarti pernyataan tersebut tidak valid dan dihilangkan atau diganti dengan konsep pernyataan lain yang lebih valid. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai R_{hitung} dengan nilai R_{tabel} , dengan signifikansi 0.05. Jika R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} dan nilai r positif, maka butir atau pernyataan tersebut dinyatakan valid dalam Ghozali (2011).

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap empat variabel penelitian maka di dapat hasil sebagai berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	No Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket
Keamanan	1	0.819	0.1710	Valid
	2	0.788	0.1710	Valid
	3	0.608	0.1710	Valid
Pengetahuan Teknologi Internet	1	0.759	0.1710	Valid
	2	0.774	0.1710	Valid
	3	0.770	0.1710	Valid
Kualitas Layanan	1	0.761	0.1710	Valid
	2	0.835	0.1710	Valid
	3	0.758	0.1710	Valid
	4	0.422	0.1710	Valid
Persepsi Resiko	1	0.609	0.1710	Valid
	2	0.786	0.1710	Valid
	3	0.757	0.1710	Valid
Keputusan Pembelian	1	0.560	0.1710	Valid
	2	0.538	0.1710	Valid
	3	0.511	0.1710	Valid
	4	0.691	0.1710	Valid
	5	0.504	0.1710	Valid
	6	0.638	0.1710	Valid
	7	0.634	0.1710	Valid
	8	0.550	0.1710	Valid
	9	0.533	0.1710	Valid
	10	0.704	0.1710	Valid
	11	0.641	0.1710	Valid
	12	0.417	0.1710	Valid

Sumber: Hasil Penelitian. 2014

Dari hasil analisis yang dilakukan seperti pada Tabel 3.4 di atas diperoleh hasil bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel penelitian ini adalah “Valid”. Hal ini dilihat dari R_{hitung} lebih besar dari $R_{tabel} = 0.1710$ dengan $n = 130$ dan taraf signifikan 5%.

Maka dapat disimpulkan hasil penelitian memiliki kesamaan antara data yang terkumpul dari penelitian yang dilakukan oleh Raman Arasu dan Viswanathan A (2011) terhadap Keamanan, Oliver dan Shapiro (1993) terhadap Pengetahuan Teknologi Internet, Raje Archana dan Vandana T. K (2012) terhadap Kualitas Layanan dan Suresh A. M dan Shashikala (2011) terhadap Persepsi resiko, dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Dengan demikian instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk keperluan analisis selanjutnya.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika jawaban terhadap indikator tidak konsisten, maka dapat dikatakan bahwa jawaban tidak reliabel. Pengambilan keputusan berdasarkan *Reliability* yang nilai statistik *cronbach alpha* < 0.6 dipertimbangkan kurang baik (tidak reliabel), 0.7 dapat diterima dan diatas 0.8 baik menurut Sekaran (2003). hasil pengolahan data dapat di lihat pada Tabel 3.5 hal 47 sebagai berikut:

Tabel 3.5
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Subvariabel Penelitian	Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Keamanan	0.798	Reliabel
Pengetahuan Teknologi Internet	0.810	Reliabel
Kualitas Layanan	0.777	Reliabel
Persepsi Resiko	0.786	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.744	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian. 2014

Berdasarkan hasil pengolahan yang dilakukan sebagaimana terlihat pada Tabel 3.5 diatas. diperoleh hasil bahwa nilai *alpha cronbach* yang dihasilkan masing-masing berkisar antara 0.744–0.810 lebih besar dari *cronbach alpha* > 0.6, hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian adalah “Reliabel”.

Hal ini artinya seluruh indikator dalam instrumen penelitian ini reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian serta dapat disimpulkan juga dalam hal ini hasil penelitian terhadap empat variabel tersebut dapat digunakan lebih dari satu kali oleh peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian dengan variabel yang sama, karena hasil penelitian menghasilkan data yang konsisten dengan penelitian sebelumnya.

3.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan terhadap hipotesis statistik menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t dan uji f sebagai berikut :

3.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan perhitungan regresi linier berganda teknik, yang bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel *independent* dan *dependent*. Dimana variabel (Y) adalah Keputusan Pembelian. Sebagai variabel bebas (X) adalah Keamanan (X1),

Pengetahuan Teknologi Internet (X2), Kualitas Layanan (X3), dan Persepsi Resiko (X4).

Model persamaan analisis regresi penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan model persamaan yang dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian secara *online*

b₀ = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien masing-masing faktor

X₁, X₂, X₃, X₄ = Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan dan Persepsi Resiko

Dari hasil regresi yang diperoleh kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang diperoleh mempunyai pengaruh yang positif atau tidak, baik secara simultan atau parsial dan mengetahui pula seberapa besar pengaruhnya. Dalam melakukan pengolahan data dengan regresi perlu dilakukan beberapa pengujian antara lain:

3.5.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji – F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.3 Uji Hipotesis Parsial (Uji – T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya signifikan atau tidak. Pengaruh antara faktor Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan dan Persepsi Resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial di kalangan mahasiswa di Kota Bengkulu. Maka digunakan uji t dari masing-masing variabel dengan membandingkan T_{hitung} dengan T_{Tabel} , signifikansi 0.05 dengan syarat sebagai berikut:

1. Bila $T_{hitung} > T_{tabel}$, dengan signifikansi < 0.05 , maka H_0 dinyatakan ditolak, artinya ada pengaruh positif antara X (faktor Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan dan Persepsi Resiko) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian).
2. Bila $T_{hitung} < T_{tabel}$, dengan signifikansi > 0.05 maka H_0 dinyatakan diterima, artinya tidak ada pengaruh antara variabel X (faktor Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan dan Persepsi Resiko) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian).

3.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Tingkat ketepatan suatu garis regresi dapat diketahui melalui besar kecilnya koefisien determinasi atau koefisien R^2 (*R-Square*). Semakin besar nilai R^2 , maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang kecil mengindikasikan kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena, apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias terhadap jumlah variabel independent yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.