

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Diskripsi Obyek Penelitian

Facebook adalah situs *web* jaringan sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg, awalnya hanya untuk lingkungan sendiri dimana digunakan untuk komunikasi antar mahasiswa lulusan *Harvard* dan mantan murid *Ardsley High School*.

Facebook merupakan *website* jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain. Orang juga dapat menambahkan teman-teman mereka, mengirim pesan, dan memperbarui profil pribadi agar orang lain dapat melihat tentang dirinya. Dalam hal ini, *facebook* digunakan tidak hanya sebagai jaringan sosial untuk mencari teman tetapi *facebook* digunakan sebagai media untuk pemasaran yaitu pemasaran *fashion* (baju, tas, sepatu dan sebagainya).

Facebook merupakan salah satu jejaring sosial yang terpopuler di dunia. Di Indonesia *facebook* tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sarana promosi, kampanye, hingga pemasaran. *Facebook* juga menawarkan lebih banyak fleksibilitas dalam hal diferensiasi dan penggunaan aplikasi yang berbeda. Misalnya, pengguna dapat berinteraksi dengan halaman di *facebook* dengan memberi tanda “*like*” pada halaman sehingga dapat mengakses atribut komunitas *online*, dan dapat memiliki keleluasaan bertukar informasi menurut para ahli Koh dan Kim (2003), Muniz dan O'Guinn (2001). Sehingga sampai saat ini banyak perusahaan menggunakan *facebook* sebagai alat

pemasaran, tapi banyak pemasar *facebook* masih berjuang untuk memahami bagaimana mereka dapat menciptakan nilai bisnis melalui suatu medium yang disebut sebagai media. Sebagai suatu media, *facebook* memiliki beberapa fasilitas yang menunjang terjadinya komunikasi pemasaran antar pengguna (baik konsumen, penjual, dan perusahaan) yaitu berupa *fan page*, dan *group*.

4.2 Statistik Deskriptif Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2014. Jumlah responden dari penelitian ini sebanyak 130 orang responden dengan masing-masing perwakilan dari mahasiswa IAIN, UMB, dan UNIB.

Pada penelitian ini, pembahasan statistik deskriptif dibagi kedalam dua bagian. Pertama, pembahasan statistik deskriptif dilakukan untuk menjelaskan dan menggambarkan berbagai karakteristik responden secara keseluruhan berdasarkan umur, jenis kelamin, pengalaman menggunakan *facebook*, berapa kali melakukan transaksi serta produk yang dibeli. Kedua, pembahasan deskriptif juga dilakukan untuk mengetahui sebaran jawaban responden dan seberapa jauh variabel jawaban responden dari setiap indikator penelitian ini.

4.2.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat diketahui jumlah dan responden dibagi berdasarkan Jenis Kelamin, Usia responden, masa menggunakan *facebook*, jumlah transaksi yang dilakukan dan produk yang dibeli dapat dilihat pada Tabel 4.1 hal 53.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Penelitian

No	Karakteristik	Interval	Responden	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki-laki	20	15.40
		Perempuan	110	84.60
	Jumlah		130	100
2	Umur	17-19 tahun	58	44.60
		20-22 tahun	53	40.80
		23-25 tahun	19	14.60
	Jumlah		130	100
3	Lama menggunakan FB (Tahun)	< 1 tahun	6	4.60
		1-3 tahun	46	35.40
		3-5 tahun	52	40
		> 5 tahun	26	20
	Jumlah		130	100
4	Jumlah transaksi (Tahun)	<3	44	33.90
		3	37	28.50
		>3	49	37.60
	Jumlah		130	100
5	Produk yang di beli	Baju	115	70.10
		Tas	28	17.10
		DII	21	12.80
	Jumlah		164	100

Sumber: Hasil Penelitian (2014)

Dari Tabel 4.1 terdapat jumlah responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini terdiri dari 20 orang laki-laki dan 110 orang perempuan. Melihat perbandingan jumlah tersebut ternyata perempuan 84.60 % jauh lebih banyak dari pada laki-laki. Hal ini dapat dijadikan indikasi bahwa pembelian lebih banyak dilakukan oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini mungkin dikarenakan perempuan lebih suka belanja dan banyaknya produk yang di jual dalam hal ini adalah produk *fashion* bagi perempuan.

Dari data yang disajikan Tabel 4.1 dengan 3 jenis pilihan umur responden jika dilihat dari karakteristik usia responden saat ini menandakan bahwa konsumen yang melakukan pembelian melalui *online* memiliki pangsa pasar pada saat ini berusia 17-19 tahun berjumlah 58 orang (44.60 %) lebih banyak berminat

berbelanja *online* melalui *facebook*. Hal ini mungkin dikarenakan pada usia ini mahasiswa sangat memperhatikan penampilan mereka sesuai dengan perkembangan produk *fashion* yang semakin modis dan trendi sesuai dengan perkembangan zaman saat ini.

Jika dilihat dari karakteristik lamanya menggunakan *facebook*, jumlah transaksi dan produk yang dibeli, dalam karakteristik ini ternyata didominasi oleh orang yang selama 3-5 tahun telah menggunakan *facebook* dengan persentase sebesar 40 % dan jumlah transaksi lebih 3 tahun dengan 49 responden telah melakukan pembelian terbanyak dengan produk pakaian dengan jumlah nilai persentase 70.10 %. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas melakukan pembelian *online* kisaran yang telah menggunakan *facebook* selama 3-5 tahun dengan lebih 3 tahun telah melakukan pembelian produk pakaian terbanyak.

4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel-variabel Penelitian

Untuk menerangkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian maka dilakukan analisis terhadap jawaban yang diberikan oleh responden yang berkaitan dengan pernyataan yang ada. Pernyataan terdiri dari 25 item pernyataan, yaitu 3 item berkaitan dengan Keamanan, 3 item berkaitan dengan Pengetahuan Teknologi Internet, 4 item berkaitan dengan Kualitas Layanan, 3 item berkaitan dengan Persepsi Resiko, dan 12 item berkaitan dengan Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pernyataan yang berasal dari 4 variabel tersebut maka penulis akan mendeskripsikan masing-masing item pernyataan secara terpisah dan dari analisis tersebut dapat diketahui berapa banyak responden yang memilih alternatif jawaban tertentu dan akan diperoleh nilai rata-rata

persentase tertinggi hingga terendah untuk dapat ditarik kesimpulan terhadap pernyataan yang di ajukan dalam penelitian.

4.2.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keamanan

Berdasarkan distribusi frekuensi tanggapan responden yang tercantum pada Tabel 4.2 hal 56 diketahui bahwa rata-rata persentase nilai faktor keamanan sebesar 72.97 % (baik). Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan bahwa faktor keamanan yang diberikan oleh *webstore* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data yang diberikan bernilai baik dan menjadi salah satu faktor yang di setujui oleh konsumen dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* karena berada pada interval 61-80 (setuju).

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel keamanan menunjukkan 78.61 % responden menganggap setuju bahwa *webstore* memiliki kebijakan privasi yang jelas dan menjamin keamanan dalam bertransaksi di dalam melakukan transaksi dengan *webstore*, bukti bahwa responden menganggap setuju bahwa *webstore* memiliki kebijakan privasi yang jelas dalam menjamin keamanan dalam bertransaksi di situs jejaring sosial terlihat pada indikator pertama yang menyatakan bahwa 70.30 % responden menganggap setuju bahwa *webstore* memiliki suatu kebijakan kerahasiaan data pribadi konsumen tidak akan disalahgunakan.

Selanjutnya sebanyak 70 % responden juga menyatakan setuju bahwa *webstore* memiliki kapasitas teknis yang cukup untuk menjamin bahwa informasi pribadi yang konsumen kirimkan tidak akan diubah oleh pihak ketiga (*hacker*), meski persentasenya memiliki nilai terkecil atau terendah, responden tetap

menganggap bahwa *webstore* memiliki kapasitas teknis yang cukup untuk menjamin bahwa informasi pribadi yang konsumen kirimkan tidak akan di ubah oleh pihak ketiga (*hacker*) karena responden memberikan nilai terendah terhadap indikator kapasitas teknis *websoter* walaupun persentase nilai melebihi 50 % tapi responden secara teknis menganggap *webstore* bisa memberikan keyakinan terhadap jaminan penyimpanan data pribadi konsumen tidak akan di salah gunakan oleh pihak ketiga (*hacker*). Hal ini dapat di lihat dari indikator ke tiga yang memiliki nilai tertinggi 78.61 % bahwa *webstore* memiliki kebijakan privasi yang jelas dan menjamin keamanan dalam bertransaksi dengan *webstore*.

Hal ini memberikan gambaran bahwa keamanan situs yang terkait dengan data pribadi konsumen menjadikan hal terpenting bagi konsumen untuk diperhatikan oleh *webstore*, terkait dengan kebutuhan keamanan yang di rasakan merupakan penentu yang lebih kuat dari niat untuk membeli secara *online* terhadap keamanan data pribadi yang dikirimkan.

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keamanan

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total	%	Ket
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen	11	60	47	9	3	457	70.30	Setuju
2	Menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen dari para <i>hacker</i>	16	44	61	7	2	455	70	Setuju
3	Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan	31	62	34	3	-	511	78.61	Setuju
Rata-rata							474.33	72.97	Baik

Sumber: Hasil Penelitian (2014)

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

4.2.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengetahuan Teknologi Internet

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.3 hal 58 terhadap variabel pengetahuan teknologi internet di peroleh hasil bahwa dari tiga indikator di indikasikan oleh responden dengan jawaban setuju terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti dengan rata-rata persentase nilai faktor pengetahuan teknologi internet sebesar 79.89 % (baik) berada pada rentang interval 61-80. Dapat disimpulkan bahwa faktor pengetahuan teknologi internet yang dimiliki konsumen merupakan salah satu faktor yang di setuju dalam mempengaruhi keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel pengetahuan teknologi internet menunjukkan 81.38 % responden menyatakan sangat setuju bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh faktor pengalaman dalam menggunakan internet terutama jejaring sosial *facebook*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa belanja *online* secara baik dapat diwujudkan apabila responden memiliki pengalaman dalam menggunakan internet terutama jejaring sosial *facebook*. Keputusan pembelian juga dapat di dukung oleh pengetahuan mengenai teknologi internet dimana sebanyak 78.92 % responden dari hasil penelitian membuktikan bahwa responden menganggap setuju bahwa pemahaman mengenai pengetahuan teknologi internet juga memainkan peran penting kedua setelah pengalaman menggunakan internet terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan faktor yang memperoleh persepsi terkecil adalah pengalaman melakukan pembelian di situs jejaring sosial (pengalaman *online shopping*) dengan nilai persentase sebesar 78.92 % (baik) pada pernyataan ke tiga.

Responden menganggap bahwa mereka tetap dapat melakukan pembelian di situs jejaring sosial dengan pengalaman melakukan pembelian sebelumnya karena pengetahuan yang mereka miliki. Sehingga pengalaman sebelumnya juga dapat menjadi salah satu faktor yang di pertimbangan dalam mempengaruhi keputusan pembelian walau persentasenya memiliki nilai terkecil atau terendah.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan jika konsumen membeli suatu produk di *online shop* tapi tidak menguasai teknologi internet, menyebabkan konsumen akan kesulitan dalam melakukan transaksi *online*. Hal tersebut menjelaskan bahwa faktor pengetahuan teknologi internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan dalam bertransaksi melalui situs jejaring sosial dan untuk dapat menghindari kejahatan *hacker* karena pengetahuan yang dimiliki dapat membuat konsumen lebih berhati-hati dalam memahami segala sesuatu yang ditawarkan. Karena memiliki pengetahuan teknologi internet dapat melindungi diri dari ancaman yang mungkin timbul saat terlibat aktivitas *online*.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Terhadap Pengetahuan Teknologi Internet

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total	%	Ket
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Penguasaan teknologi internet	21	87	19	3	-	516	79.38	Baik
2	Pengalaman menggunakan internet	28	90	8	2	1	529	81.38	Sangat Baik
3	Pengalaman <i>online shopping</i>	28	73	23	6	-	513	78.92	Baik
Rata-rata							519.33	79.89	Baik

Sumber: Hasil Penelitian (2014)

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

4.2.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan

Berdasarkan distribusi frekuensi tanggapan responden yang tercantum pada Tabel 4.4 hal 60 diketahui bahwa rata-rata persentase nilai faktor kualitas layanan yang diberikan oleh *webstore* sebesar 68.57 % (baik). Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan bahwa faktor kualitas layanan yang diberikan oleh *webstore* akan keunggulan layanan yang disediakan bernilai baik dan menjadi salah satu faktor yang disetujui oleh konsumen dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* karena berada pada interval 61-80 (setuju).

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel kualitas layanan menunjukkan 85.38 % responden menganggap sangat setuju bahwa *webstore* memberikan contoh peraga atau gambar produk dengan bagus, bukti bahwa responden menganggap setuju bahwa *webstore* memiliki kualitas layanan yang baik juga terlihat pada indikator pertama yang menyatakan bahwa 74.92 % responden menganggap setuju bahwa *webstore* memberikan keramahan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dan 61.38 % responden juga setuju bahwa *webstore* memberikan keramahan dalam menanggapi keluhan yang dirasakan oleh konsumen atas permasalahan yang dirasakan. Ini membuktikan *webstore* berusaha memberikan pelayanan yang terbaik seperti yang diharapkan.

Selanjutnya sebanyak 52.61 % responden juga menyatakan setuju bahwa *webstore* memberikan kemudahan untuk melakukan retur (pengembalian atau penukaran barang) apabila barang tidak sesuai pesanan, meski persentasenya memiliki nilai terkecil atau terendah, responden tetap menganggap bahwa *webstore* memberikan layanan walau belum bisa memberikan pelayanan yang

baik terhadap pengembalian produk yang tidak sesuai dengan pesanan, karena responden memberikan nilai terendah terhadap indikator kapasitas teknis *websoter* walaupun persentase nilai melebihi 50 % tapi responden secara teknis menganggap *webstore* telah memberikan layanan yang bagus dan sesuai dengan harapan konsumen. Karena apa yang akan mereka terima memainkan peranan penting dalam menentukan kepuasan baik ketika membeli dan pasca pembelian.

Besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor kualitas layanan menunjukkan bahwa saat ini sebagian besar konsumen mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan yang prima, dimana mereka tidak lagi sekedar membutuhkan produk yang berkualitas tetapi juga lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total	%	Ket
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Keramahan toko <i>online</i> dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	18	64	45	3	-	487	74.92	Baik
2	Memberikan pelayanan yang tanggap terhadap keluhan yang dirasakan konsumen	9	26	61	33	1	399	61.38	Baik
3	Toko <i>online</i> dengan cepat menanggapi komplain yang dirasakan oleh konsumen	8	15	44	47	16	342	52.61	Cukup Baik
4	Toko <i>online</i> memberikan contoh peraga atau gambar produk dengan bagus	51	68	7	3	1	555	85.38	Sangat Baik
Rata-rata							445.75	68.57	Baik

Sumber: Hasil Penelitian (2014)

0-20 = Sangat tidak setuju/Sangat tidak baik/Sangat rendah

21-40 = Tidak setuju/Tidak setuju baik/Rendah

41-60 = Cukup setuju/Cukup baik/Cukup tinggi

61-80 = Setuju/Baik/Tinggi

81-100 = Sangat setuju/Sangat baik/Sangat tinggi

4.2.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Resiko

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.5 hal 62 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel persepsi resiko yang dirasakan adalah responden setuju bahwa resiko yang dirasakan berpengaruh dalam keputusan pembelian *online*, karena berada pada nilai rata-rata persentase sebesar 75.17 % (tinggi), dengan kelas interval berada pada rentang 61-80. Hal ini menunjukkan responden beranggapan bahwa resiko yang dirasakan dalam beli *online* agak tinggi karena responden memberikan nilai kearah positif dan hal ini bisa kita lihat dari nilai rata-rata persentase indikator melebihi 50 %. Dapat di artikan bahwa faktor persepsi resiko merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi dan dirasakan sangat tinggi dalam mempengaruhi persepsi responden dalam keputusan melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Dari Tabel 4.5 juga dapat diketahui bahwa nilai persentase indikator persepsi resiko tertinggi sebesar 81.07 % (sangat tinggi) terletak pada pernyataan pertama, hal ini mengindikasikan bahwa responden menganggap sangat setuju bahwa faktor persepsi resiko terkait dengan biaya sangat memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Responden beranggapan bahwa dalam berbelanja *online* mereka masih merasakan adanya resiko *financial* terutama dalam biaya tambahan yang akan dikeluarkan selama proses transaksi dan apabila barang yang dibeli rusak. Ini juga di dukung dengan bukti resiko keamanan bernilaiikan 72.61 % responden setuju bahwa persepsi dari segi keamanan yang di berikan oleh *webstore* belum dapat terlalu di percaya.

Selanjutnya persentase terendah terdapat pada pernyataan ke dua dengan nilai persentase sebesar 71.84 % (tinggi), dalam hal ini dapat di artikan bahwa

responden beranggapan setuju bahwa mereka belum dapat terlalu mengandalkan situs jejaring sosial atau *webstore* dalam pembelian secara *online*, karena resiko kesesuaian dengan apa yang di janjikan atas produk yang di jual belum dapat memberikan rasa keyakinan yang besar di dalam hati mereka akan tidak adanya kecurangan yang di lakukan terhadap produk yang di pesan. Berdasarkan data deskriptif tersebut dapat disimpulkan bahwa responden beranggapan bahwa berbelanja secara *online* melalui media internet mempunyai resiko psikologis yang cukup tinggi. Dimana responden merasakan ketidaknyamanan yang mengganggu ketenangan pikiran mereka dalam berbelanja *online*, baik itu berupa kecemasan saat berbelanja ataupun kekecewaan dan ketidakpuasan mereka terhadap produk yang mereka beli di internet.

Karena kepercayaan konsumen terhadap resiko yang dirasakan adalah salah satu faktor utama dalam menjalankan bisnis *online*, jika pihak *webstore* tidak dapat menjaga kepercayaan konsumen seperti ketepatan pengiriman barang, kualitas produk serta biaya yang ditawarkan maka konsumen dan mengurangi rasa resiko yang ada di pikiran konsumen maka tidak akan mungkin konsumen akan mencari *webstore* lain yang menjual produk yang sama untuk mengurangi anggapan resiko yang ada di benak mereka.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Resiko

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Skor	%	Ket
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Resiko biaya	29	82	16	3	-	527	81.07	Sangat Tinggi
2	Resiko produk	12	61	49	8	-	467	71.84	Tinggi
3	Resiko keamanan	14	69	32	15	-	472	72.61	Tinggi
Rata-rata							488.66	75.17	Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian (2014)

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

4.2.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menggunakan alat bantu *spss for windows* 16 pada Tabel 4.6 hal 65 dan rentang skala skor menunjukkan bahwa dari 12 butir pernyataan yang berkaitan dengan keputusan pembelian, responden rata-rata menjawab setuju dengan rekapitulasi data keputusan pembelian dengan rata-rata persentase yaitu 75.17 % (tinggi), artinya responden setuju bahwa 12 pernyataan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial *facebook*.

Indikator yang memperoleh persepsi tertinggi sebagai faktor yang menjadi keputusan responden melakukan pembelian secara *online* adalah konsumen sangat setuju bahwa timbulnya kebutuhan secara tidak sengaja dengan nilai rata-rata persentase sebesar 81.84 % (sangat tinggi) pada pernyataan ke dua sebagai faktor yang paling berpengaruh dalam melakukan pembelian melalui *online*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pembelian tidak terencana lebih banyak pada barang *fashion* atau pakaian, hal ini diperkuat dengan mayoritas responden melakukan transaksi lebih dari 3 tahun dengan 49 responden telah melakukan pembelian terbanyak dengan produk *fashion* dengan jumlah nilai persentase 70.10 %. Adapun faktor yang menyebabkan hal ini tersebut mungkin dikarenakan potongan harga hingga 50 % atau terhadap produk-produk baru dengan harga murah tidak terduga. Sehingga dapat membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana dan menghabiskan lebih dari perkiraan belanjanya.

Selain faktor kepercayaan yang timbul dari pengalaman, kepercayaan juga bisa timbul dari pihak lain. Kepercayaan seperti ini umumnya datang dari

informasi yang berasal dari teman, kerabat, atau pengguna lain yang memberikan rekomendasi, baik berupa komentar, testimoni, maupun hasil rating. Hal ini berarti mengindikasikan bahwa anggota keluarga atau orang lain merupakan pemberi pengaruh yang paling kuat ke dua dengan nilai persentase 81.07 % (sangat tinggi) terhadap persepsi dan perilaku keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan persentase nilai indikator terendah adalah pada indikator ke tujuh terkait dengan kualitas produk yang diberikan oleh *webstore* dengan nilai 69.53 % (cukup tinggi). Hal ini berarti responden menganggap bahwa *webstore* masih belum bisa memberikan pelayanan yang baik terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Namun responden tetap setuju bahwa keputusan yang mempengaruhi keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan walaupun dirasakan kurang baik namun dapat membuat konsumen tertarik untuk mengambil keputusan melakukan pembelian karena adanya dorongan lain yang juga ikut mempengaruhi pembelian.

Namun perlu diperhatikan oleh *webstore* seperti yang diketahui bahwa transaksi yang dilakukan melalui situs jejaring sosial tidak dilakukan secara langsung seperti ketika membeli melalui toko, hal inilah yang kemudian membuat konsumen menaruh tanda tanya besar pada *webstore* dan menjadi tugas besar *webstore* untuk dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen. Karenanya tanpa adanya kepercayaan, konsumen tidak akan merasa nyaman dan menaruh curiga pada *webstore*, dan pada akhirnya hubungan dan komunikasi antara konsumen dengan *webstore* pun mustahil bisa terjadi. Karena kepercayaan inilah yang pada akhirnya akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Lalu faktor selanjutnya adalah pengalaman, pengalaman memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Dimana ketika konsumen pernah melakukan pembelian dan tidak mengalami kejadian buruk akibat pembelian yang dilakukan sebelumnya, maka konsumen menjadi yakin dan percaya kepada *webstore*.

Hal ini terlihat dari tanggapan mereka yang menyatakan bahwa *webstore* mampu memenuhi harapan serta keinginan mereka. Selain itu mereka juga merasa bahwa pembelian melalui situs jejaring sosial merupakan sebuah keputusan yang tepat dan merupakan salah satu alternatif terbaik dalam berbelanja. Hal inilah yang pada akhirnya membuat mereka untuk kembali melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial dikemudian hari.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Skor	%	Ket
		SS	S	CK	S	STS			
1	Konsumen menyadari adanya suatu kebutuhan	21	87	19	3	-	516	79.38	Setuju
2	Timbulnya kebutuhan secara tidak sengaja	28	90	9	2	1	532	81.84	Sangat Setuju
3	Timbulnya kebutuhan karena pengaruh orang lain	28	23	73	6	-	463	71.23	Setuju
4	Informasi dari pengalaman sebelumnya	14	70	31	15	-	473	72.76	Setuju
5	Informasi dari teman dan keluarga	36	65	16	13	-	527	81.07	Sangat Setuju
6	Harga	21	73	30	6	-	499	76.76	Setuju
7	Kualitas	10	49	64	7	-	452	69.53	Setuju
8	Service yang diberikan	12	61	49	8	-	467	71.84	Setuju
9	Membeli atau tidak membeli	17	90	22	1	-	513	78.92	Setuju
10	Puas atau tidak puas	11	60	46	10	3	456	70.15	Setuju
11	Pembelian ulang	16	44	61	7	2	455	70	Setuju
12	Merekomendasikan kepada orang lain	31	62	34	3	-	511	78.61	Setuju
Rata-rata							488.66	75.17	Setuju

Sumber: Hasil Penelitian (2014)

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

4.2.3 Rangkuman Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana telah diuraikan. Berikut ini disajikan rangkuman hasil tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti dengan sesuai dengan indikator penelitian terkait:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian

No	Variabel	Nilai Rata-rata	Ket
1	Keamanan	72.97	Baik
2	Pengetahuan Teknologi Internet	79.89	Baik
3	Kualitas Layanan	68.57	Baik
4	Persepsi Resiko	75.17	Tinggi
5	Keputusan Pembelian	75.17	Setuju

Sumber: Hasil Penelitian (2014)

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

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.7 distribusi frekuensi jawaban di atas diketahui bahwa faktor Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan, Persepsi Resiko dan Keputusan Pembelian melalui situs jejaring sosial dalam kategori Baik karena berada dalam interval 61-80.

Hal ini terlihat dari tanggapan mereka yang menyatakan bahwa *webstore* mampu memenuhi harapan serta keinginan mereka. Selain itu mereka juga merasa bahwa pembelian melalui situs jejaring sosial merupakan sebuah keputusan yang tepat dan merupakan salah satu alternatif baik dalam berbelanja dan menjadikan

suatu rekomendasi kepada orang lain untuk mau melakukan pembelian di situs jejaring sosial yang pernah dikunjungi sebelumnya oleh para konsumen dan tidak terpengaruh dengan *webstore* lainnya walaupun memiliki promosi atau upaya-upaya pemasaran lainnya yang lebih menarik untuk meragukan konsumen tetap pada *webstore* sebelumnya.

4.3 Pengujian Hipotesis

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (*independent*) yaitu, Keamanan (X_1), Pengetahuan Teknologi Internet (X_2), Kualitas Layanan (X_3) dan Persepsi Resiko (X_4) terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu Keputusan Pembelian Secara *Online* (Y).

4.3.1 Uji Regresi Linier Berganda

Besarnya pengaruh variabel independent (Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan dan Persepsi Resiko) dengan variabel dependent (Keputusan Pembelian Secara *Online*) secara bersama-sama dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi berganda.

Berdasarkan perhitungan melalui komputer dengan menggunakan program SPSS versi 16 diperoleh hasil regresi hal 68 pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8
Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.069	1.059		2.899	.004
1 K	1.287	.079	.449	16.204	.000
PTI	.841	.094	.252	8.929	.000
KL	.182	.057	.083	3.223	.002
PR	1.397	.099	.429	14.132	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer diolah 2014

Berdasarkan Tabel 4.8 maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut

$$Y = 0.449 K + 0.252 PTI + 0.083 KL + 0.429 PR$$

Dimana :

- K = Keamanan
- PTI = Pengetahuan Teknologi Internet
- KL = Kualitas Layanan
- PR = Persepsi Resiko

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel Keamanan dengan koefisien 0.449 Kemudian di ikuti oleh variabel yang lain yaitu variabel Persepsi Resiko dengan koefisien 0.429, variabel Pengetahuan Teknologi Internet dengan koefisien 0.252. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel Kualitas Layanan dengan nilai koefisien 0.083.

Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas (Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan, dan Persepsi Resiko) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di kalangan mahasiswa di Kota Bengkulu.

Dengan penjelasan urutan sebagai berikut :

1. Variabel Keamanan dengan koefisien 0.449

Dari hasil perhitungan, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi berganda adalah sebesar 0.449, artinya angka tersebut menunjukkan hubungan antara variabel dependen yaitu keamanan dengan variabel independen yaitu keputusan pembelian secara *online* adalah erat dan positif karena bernilai positif.

Dalam hal ini faktor keamanan situs yang terkait dengan data pribadi konsumen menjadikan hal terpenting bagi konsumen untuk diperhatikan oleh *webstore*, apabila pihak *webstore* tidak meningkatkan keamanan *webstore* terhadap para *hacker* maka konsumen dalam hal ini calon konsumen merasa tidak tertarik dengan kualitas keamanan *webstore* yang ditampilkan karena tidak mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh konsumen terkait keamanan data pribadi yang dikirimkan. Dan hal ini akan menjadi penghalang berjalannya bisnis yang di jalankan oleh *webstore*.

2. Variabel Persepsi Resiko dengan koefisien 0.429

Dari hasil perhitungan terhadap variabel persepsi resiko menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi berganda adalah sebesar 0.429, artinya faktor persepsi resiko juga memiliki hubungan terhadap keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian secara *online* karena pengaruh yang diberikan bersifat positif, hal ini terlihat dari besarnya koefisien variabel persepsi teknologi informasi pada persamaan regresi yaitu sebesar 0.429.

Karena kepercayaan konsumen terhadap resiko yang dirasakan adalah salah satu faktor utama dalam menjalankan bisnis *online*, jika pihak *webstore* tidak dapat menjaga kepercayaan konsumen seperti ketepatan pengiriman barang,

kualitas produk serta biaya yang ditawarkan maka konsumen akan mencari *webstore* lain yang menjual produk yang sama untuk mengurangi rasa penipuan yang akan terjadi.

3. Variabel Pengetahuan Teknologi Internet dengan koefisien 0.252

Dari hasil perhitungan terhadap variabel pengetahuan teknologi internet menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi berganda adalah sebesar 0.252, artinya faktor pengetahuan teknologi internet juga memiliki hubungan terhadap keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian secara *online* karena pengaruh yang diberikan bersifat positif, hal ini terlihat dari nilai koefisien variabel persepsi teknologi informasi pada persamaan regresi yaitu sebesar 0.252.

Maka faktor pengetahuan teknologi internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Jika konsumen membeli suatu produk di *online shop* tapi tidak menguasai teknologi internet, menyebabkan konsumen tidak tertarik dan kesulitan dalam melakukan transaksi secara *online*..

4. Variabel Kualitas Layanan dengan nilai koefisien 0.083

Urutan ke empat dalam penelitian ini sesuai dengan hasil perhitungan yaitu variabel kualitas layanan dengan nilai koefisien korelasi berganda terkecil adalah sebesar 0.083. Hal ini berarti kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen sebagai indikasi ke empat yang menjadi perhatian pihak konsumen terhadap tingkat kualitas layanan setelah keamanan, persepsi resiko, dan pengetahuan teknologi internet untuk menjamin calon konsumen merasa tertarik dengan kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

4.3.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

Uji F (F-test) dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan dan Persepsi Resiko) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel tak bebas (Keputusan Pembelian). Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9
Uji Simultan Uji F Anova
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3269.280	4	817.320	452.635	.000 ^a
Residual	225.712	125	1.806		
Total	3494.992	129			

a. Predictors: (Constant). PR. KL. K. PTI

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer diolah 2014

Kriteria yang digunakan adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh faktor Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan dan Persepsi Resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial

Ha : Ada pengaruh faktor Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan dan Persepsi Resiko terhadap keputusan pembelian pembelian melalui situs jejaring sosial.

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan dan Persepsi Resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Ini terlihat dari nilai F_{hitung} 452.635 yang lebih besar dari nilai F_{tabel} 2.67. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa H_5 : Faktor Keamanan,

Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan dan Persepsi Resiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial diterima.

Hal ini terlihat dari tanggapan mereka yang menyatakan bahwa toko *online* mampu memenuhi harapan serta keinginan mereka. Selain itu mereka juga merasa bahwa pembelian melalui situs jejaring sosial merupakan sebuah keputusan yang tepat dan merupakan salah satu alternatif terbaik dalam berbelanja. Hal inilah yang pada akhirnya membuat mereka untuk kembali melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial dikemudian hari tanpa harus merasa takut ataupun khawatir.

Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.9 terhadap uji anova yang dilakukan didapat nilai F_{hitung} sebesar 452.635 dengan probabilitas signifikansi = 0.000, Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan dan Persepsi Resiko secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

4.3.3 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya signifikan atau tidak. Pengaruh antara 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.

Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% atau α 0.05. Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada Tabel 4.8 hal 68.

a. Tes Hipotesis Pengaruh Keamanan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H1 : Keamanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Dari hasil perhitungan didapat nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $16.204 > 1.65$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Apabila dilihat dari nilai signifikansi yang kurang dari 0.05 maka dapat disimpulkan **H1 diterima** yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti faktor Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

b. Tes Hipotesis Pengaruh Pengetahuan Teknologi Internet (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 : Pengetahuan Teknologi Internet berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Dari hasil perhitungan didapat nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $8.929 > 1.65$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Apabila dilihat dari nilai signifikansi yang kurang dari 0.05 maka dapat disimpulkan **H2 diterima** yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti faktor Pengetahuan Teknologi Internet mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

c. Tes Hipotesis Pengaruh Kualitas Layanan (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dikemukakan hipotesis :

H₃ : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Dari hasil perhitungan didapat nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $3.223 > 1.65$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0.002 < 0.05$. Apabila dilihat dari nilai signifikansi yang kurang dari 0.05 maka dapat disimpulkan **H₃ diterima** yaitu H₀ ditolak dan H_a diterima hal ini berarti faktor Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

d. Tes Hipotesis Pengaruh Persepsi Resiko (X₄) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dikemukakan hipotesis :

H₄ : Persepsi Resiko berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Dari hasil perhitungan didapat nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $14.132 > 1.65$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Apabila dilihat dari nilai signifikansi yang kurang dari 0.05 maka dapat disimpulkan **H₃ diterima** yaitu H₀ ditolak dan H_a diterima hal ini berarti faktor Persepsi Resiko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Berdasarkan pengujian parsial di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan, dan

Persepsi Resiko mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan signifikan < 0.05 terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

4.4 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil perhitungan estimasi regresi, diperoleh :

1. Nilai $R = 0.967$ hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Keamanan (X1), Pengetahuan Teknologi Internet (X2), Kualitas Layanan (X3), dan Persepsi Resiko (X4), terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (Y) sebesar 96.7 % yang berarti memiliki hubungan yang erat. Semakin besar R berarti hubungan semakin erat antar variabel independen terhadap variabel dependen atau $0 < R^2 < 1$.
2. *Adjusted R Square* sebesar 0.933 berarti 93.3 % variabel keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial dapat dijelaskan oleh Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan, dan Persepsi Resiko. Sedangkan sisanya 6.7 % dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.
3. *Standard Error of Estimated* artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Dalam penelitian ini standar deviasinya sebesar 1.344 hal ini berarti bahwa semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik.

Dibawah ini adalah hasil perhitungan koefisien determinasi dengan alat bantu analisis *SPSS for windows 16* yang mana berdasarkan hasil perhitungan estimasi regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi yang terlihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.967 ^a	.935	.933	1.344

- a. Predictors: (Constant). Persepsi Resiko.
 Kualitas Layanan. Keamanan.
 Pengetahuan Teknologi Internet
- b. *Sumber*: Data primer diolah 2014

Dari hasil perhitungan nilai koefisien determinasi diatas adalah sebesar 0.933, artinya angka tersebut menunjukkan hubungan antara variabel dependen yaitu keputusan pembelian secara *online* dengan variabel independen yaitu faktor Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan dan Persepsi Resiko adalah erat dan positif karena semakin mendekati angka satu (1).

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan dan Persepsi Resiko terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini dapat dilihat dari analisis data pada analisis regresi berganda dan uji hipotesis maka dapat diketahui bahwa :

4.5.1 Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai persentase variabel Keamanan sebesar 72.97 % (tinggi). Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan bahwa faktor keamanan yang diberikan oleh *webstore* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data yang diberikan bernilai baik dan menjadi salah satu faktor yang di setujui oleh konsumen dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan

pembelian secara *online*. Hal ini juga dapat di lihat dari nilai koefisien variabel keamanan pada persamaan regresi yaitu sebesar 0.499. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai $T_{hitung} 16.204 > T_{tabel} 1.65$. Sehingga lazimnya faktor keamanan menjadi pertimbangan penting bagi mereka yang ingin melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Ini terjadi karena masih banyak konsumen yang ragu akan kemampuan *webstore* dalam mengelola dan menjaga data pribadi mereka dengan baik. Sesungguhnya ini wajar, karena saat ini sebagian besar *webstore* adalah pengusaha mikro, kecil, dan menengah yang umumnya belum memiliki sistem keamanan yang memadai untuk mengelola data pribadi konsumennya.

Namun menarik, karena ternyata sistem keamanan yang kurang memadai tersebut tidak menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial. Ada beberapa faktor yang menyebabkan hal tersebut bisa terjadi, yang pertama adalah masih kurangnya kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga data pribadi mereka.

Saat ini banyak dari mereka yang melakukan pembelian sekedar beranggapan bahwa data pribadi yang mereka berikan kepada *webstore* hanya digunakan untuk kebutuhan pengiriman barang semata, dan mereka tidak berpikir lebih jauh bahwa data pribadi mereka sangat mungkin untuk disalahgunakan oleh pihak lain yang tidak berhak.

Ditinjau dari mayoritas responden yang berjenis kelamin wanita sebesar 110 responden dan laki-laki sebesar 20 serta usia responden yang berkisar 17-19 tahun dapat dikatakan bahwa responden dengan jenis kelamin wanita laki-laki

serta usia responden yang masih muda sangat mempermasalahkan tentang keamanan data pribadi yang diberikan kepada *webstore* saat melakukan transaksi.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Raman Arasu dan Viswanathan (2011) yang menemukan bahwa faktor keamanan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan belanja secara *online*.

4.5.2 Pengaruh Pengetahuan Teknologi Internet Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua dalam penelitian terkait dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian secara *online* adalah variabel pengetahuan teknologi internet yang menunjukkan bahwa variabel pengetahuan teknologi internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini telah dibuktikan dengan nilai persentase variabel pengetahuan teknologi internet sebesar 79.89 %.(tinggi). Dapat disimpulkan bahwa faktor pengetahuan teknologi internet yang dimiliki konsumen merupakan salah satu faktor yang di setuju dalam mempengaruhi keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial. Hal ini juga dapat di lihat dari hasil yang di dapat nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan 0.05, dan hasil dari regresi berganda sebesar 0.252, dengan nilai $T_{hitung} 8.929 > T_{tabel} 1.65$.

Pengalaman (pengalaman menggunakan internet dan pengalaman melakukan pembelian) memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Dimana ketika konsumen pernah melakukan pembelian dan tidak mengalami kejadian buruk akibat pembelian yang dilakukannya, maka konsumen menjadi yakin dan percaya kepada *webstore*.

Selain faktor kepercayaan yang timbul dari pengalaman, kepercayaan juga bisa timbul dari pihak lain. Kepercayaan seperti ini umumnya datang dari informasi yang berasal dari teman, kerabat, atau pengguna lain yang memberikan rekomendasi, baik berupa komentar, testimoni, maupun hasil rating.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan jika konsumen membeli suatu produk di *online shop* tapi tidak menguasai teknologi internet, menyebabkan konsumen kesulitan dalam melakukan transaksi secara *online*. Selain membuktikan hipotesis yang diajukan, hasil dari penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian dari peneliti sebelumnya, 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. Hal tersebut menjelaskan bahwa faktor pengetahuan teknologi internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui situs jejaring sosial.

4.5.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian secara *online*. Hal ini telah dibuktikan dengan nilai persentase variabel kualitas layanan sebesar 68.57 % (tinggi). Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan bahwa faktor kualitas layanan yang diberikan oleh *webstore* akan keunggulan layanan yang disediakan bernilai baik dan menjadi salah satu faktor yang disetujui oleh konsumen dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Ini juga ditandai dengan nilai $T_{hitung} 3.223 > T_{tabel} 1.65$ dan hal ini dapat dilihat juga dari pengaruh nilai koefisien variabel kualitas layanan pada

persamaan regresi yaitu sebesar 0.083. Artinya semakin baik tingkat kualitas layanan *webstore* maka akan meningkatkan keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor kualitas layanan menunjukkan bahwa saat ini sebagian besar masyarakat mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan yang prima, dimana mereka tidak lagi sekedar membutuhkan produk yang berkualitas tetapi juga lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayan merupakan suatu yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu bisnis, khususnya yang mempunyai lingkungan kompetitif.

Seperti yang kita ketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis memproduksi produk baik barang atau jasa adalah untuk memuaskan kebutuhannya, dan kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Karenanya kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen.

Selain itu kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan *webstore*. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan *webstore* untuk memahami dengan seksama apa yang diinginkan konsumen, apa harapan mereka, dan apa kebutuhannya. Dengan mengetahui hal ini *webstore* dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada gilirannya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan/loyalitas konsumen.

Dari hasil tersebut maka semakin memperkuat pendapat dari beberapa peneliti yang mengatakan adanya hubungan antara kualitas layanan dengan

keputusan membeli konsumen salah satunya oleh Parasuraman et al (1988) Banyak perusahaan yang terlibat dalam *e-commerce* menyadari bahwa salah satu penentu utama untuk sukses atau kegagalan adalah kualitas layanan elektronik yang diberikan kepada konsumen.

Dengan mayoritas sebanyak 52 responden menjawab telah berinteraksi dengan internet diatas tiga tahun dan pernah berbelanja *online* lebih dari tiga kali merupakan hasil yang di dapat dan menjadi alasan mengapa konsumen percaya kepada *webstore* saat berbelanja *online* terhadap kualitas layanan yang dirasakan konsumen.

4.5.4 Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai persentase persepsi resiko sebesar 75.17 % (tinggi). Hal ini menunjukkan responden beranggapan bahwa resiko yang dirasakan dalam beli *online* agak tinggi karena responden memberikan nilai kearah positif dan hal ini bisa kita lihat dari nilai rata-rata persentase indikator melebihi 50 %. Dapat di artikan bahwa faktor persepsi resiko merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi dan dirasakan sangat tinggi dalam mempengaruhi persepsi responden dalam keputusan melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial karena secara parsial ditandai dengan nilai $T_{hitung} 14.132 > T_{tabel} 1.65$. Hal ini juga terlihat dari besarnya koefisien variabel persepsi resiko pada persamaan regresi yaitu sebesar 0.429.

Berdasarkan tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden akan tetap melakukan transaksi melalui situs jejaring sosial

walaupun terdapat berbagai macam resiko. Alasan utama mengapa resiko yang ada tidak menghalangi mereka untuk melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial, adalah karena faktor pengalaman dan kepercayaan. Dimana ketika konsumen melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial untuk pertama kalinya dan merasa puas ketika melakukan pembelian tersebut, maka pembelian berulangpun terjadi. Ketika mereka melakukan pembelian berulang dan mereka tetap merasa puas serta tidak menemukan masalah yang berarti bagi mereka, maka persepsi akan resikopun menghilang, dan pada akhirnya kepercayaanpun terbentuk. Pengalaman dan kepercayaan inilah yang pada akhirnya mampu menghilangkan persepsi akan resiko ketika melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Seperti yang diketahui juga bahwa transaksi yang dilakukan melalui situs jejaring sosial tidak dilakukan secara langsung seperti ketika membeli melalui toko, hal inilah yang kemudian membuat konsumen menaruh tanda tanya besar pada *webstore*. Karenanya tanpa adanya kepercayaan, konsumen tidak akan merasa nyaman dan banyak menaruh curiga pada *webstore*, dan pada akhirnya hubungan dan komunikasi antara konsumen dengan *webstore* pun bisa terganggu. Karena itu, tanpa adanya kepercayaan transaksi mustahil bisa terjadi. Kepercayaan inilah yang pada akhirnya akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Komunikasi yang jelas dan relevan sangatlah penting, untuk itu *webstore* harus terus menjaga kejujuran dan itikad baik pada konsumennya. Penyajian informasi yang baik akan menghindari terjadinya mis-informasi yang seringkali dimanfaatkan pihak lain untuk melakukan kejahatan melalui internet

(*cybercrime*). Melalui komunikasi yang baik, konsumen akan merasakan kenyamanan dan mengurangi persepsi resiko konsumen dalam bertransaksi, dan hal ini pada akhirnya akan mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan Suresh A. M dan Shashikala R (2011) dalam penelitiannya tentang pengaruh persepsi resiko mengatakan bahwa konsumen memiliki persepsi resiko yang lebih tinggi ketika melakukan pembelian secara *online* jika dibandingkan dengan ketika mereka melakukan pembelian melalui toko. Oleh sebab itu, maka penyedia layanan *webstore* harus memperkecil resiko yang ada.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila resiko yang dirasakan oleh konsumen kecil maka niat konsumen untuk melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial akan semakin besar, dan sebaliknya, apabila resiko yang dirasakan konsumen besar maka niat konsumen untuk melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial akan kecil.

Hal ini diperkuat dengan mayoritas responden sebanyak 130 responden pernah belanja *online* lebih dari tiga kali maka dapat dikatakan bahwa responden sudah sering belanja *online* dan percaya akan berbelanja *online*. Dapat dikatakan bahwa pengalaman menggunakan internet dan frekuensi belanja yang lebih dari tiga kali sangat penting bagi seorang konsumen untuk percaya terhadap belanja *online* untuk mengurangi atau menuruni persepsi akan resiko yang dirasakan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hipotesis pertama dalam penelitian terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian secara *online* menyatakan bahwa faktor keamanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana variabel keamanan dalam indikator pernyataan cukup meyakinkan responden, hal ini dapat dilihat dari pengalaman berinteraksi dengan internet dan frekuensi belanja *online* lebih dari tiga kali menjadi alasan mengapa konsumen percaya belanja *online* dan resiko atau ketidakpastian akan menjadi lebih kecil. Dan hal ini diperkuat baik dari responden perempuan ataupun laki-laki sangat memperlmasalahkan tentang keamanan data pribadi yang diberikan kepada *webstore* saat melakukan transaksi.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa faktor pengetahuan teknologi internet berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini telah dibuktikan dan hasil yang didapat menyatakan adanya pengaruh positif antara pengetahuan teknologi internet terhadap keputusan pembelian. Selain membuktikan hipotesis yang diajukan, hasil dari penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian dari peneliti sebelumnya, tetapi hasil penelitian ini adalah penelitian yang diujikan pada responden yang pernah melakukan pembelian produk melalui situs jejaring sosial *facebook*. Dari hasil penelitian di lapangan diperoleh pernyataan bahwa faktor pengetahuan teknologi internet yang dimiliki responden atau konsumen menjadi salah satu keputusan dalam melakukan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa pengetahuan teknologi

internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui situs jejaring sosial.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa faktor kualitas layanan juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian tersebut memperkuat pernyataan dari peneliti terdahulu yang melakukan penelitian mengenai kualitas layanan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dimana faktor kualitas layanan menjadi salah satu yang sering di gunakan oleh konsumen sebagai indikasi sejauh mana sebuah situs dapat memberikan kualitas layanan untuk meningkatkan keputusan konsumen melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial. Hal ini di karenakan oleh semakin baik tingkat kualitas layanan *webstore* yang dirasakan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian bahkan untuk mengulang pembelian melalui situs jejaring sosial yang sama.

Hipotesis keempat yang diajukan yaitu faktor persepsi resiko yang di rasakan konsumen, dimana semakin tinggi persepsi resiko yang di rasakan konsumen semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Dari hasil penelitian ini, diperoleh hasil bahwa adanya pengaruh positif antara persepsi resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Ketika konsumen melakukan pembelian dari situs jejaring sosial yang tidak dikenal atau belum dapat dipercaya, konsumen tidak akan merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi melalui situs tersebut. Oleh sebab itu meningkatkan kepercayaan konsumen sangat penting dilakukan bagi *webstore* yang menerapkan *online shopping*. Hal tersebut menjelaskan bahwa faktor persepsi

resiko salah satu hal yang mempengaruhi keputusan konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian melalui situs jejaring sosial tersebut dan persepsi resiko sering di gunakan oleh konsumen sebagai indikasi sejauh mana sebuah situs dapat dipercaya oleh para konsumen dan seberapa jauh perhatian situs tersebut terhadap para konsumen.

Dari hasil penelitian yang dilakukan secara langsung pada mahasiswa UNIB dengan metode *purposive sampling* dan teknik *snowball sampling* informasi mahasiswa pengguna internet dan melakukan pembelian secara *online* menyebar ke perguruan tinggi lainnya yang ada di kota Bengkulu yaitu IAIN dan UMB yang hasilnya diketahui bahwa mahasiswa dari universitas lain juga sudah menggunakan internet untuk melakukan pembelian secara *online*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Lokasi penelitian ini hanya dilakukan pada beberapa mahasiswa di Kota Bengkulu dimana diketahui bahwa sampel penelitian ini belum dapat mewakili mahasiswa di Kota Bengkulu seluruhnya.
2. Variabel-variabel yang dianalisis pada penelitian ini hanya menggunakan variabel, Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kaulitas Layanan dan Persepsi Resiko, mungkin masih ada beberapa faktor dan sisi lain yang menjadi penilaian yang mempengaruhi keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian secara *online* yang belum di angkat dalam penelitian ini.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian terhadap empat variabel yang terdiri dari faktor Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan, dan Persepsi Resiko diketahui bahwa empat variabel tersebut memberikan pengaruh bagi konsumen yang perlu di perhatikan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, penulis dapat memberikan beberapa saran, yaitu:

a. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Populasi dalam penelitian ini terbatas hanya pengguna *facebook* di Kota Bengkulu yang di wakili oleh 130 responden perwakilan mahasiswa di kota Bengkulu sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk memfokuskan populasi yang digunakan akan lebih sempit dan terbatas agar data yang didapat lebih spesifik. Selain itu, pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel yang lebih banyak dari pada penelitian ini dan menambah jumlah sampel untuk mendapatkan data yang lebih baik lagi.

b. Saran Bagi Toko *Online*

Secara umum responden menyatakan pendapat setuju bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh indikator-indikator yang diungkapkan dalam kuesioner dengan demikian perusahaan harus bisa memenuhi keinginan kensumen, namun 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

memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Dimana layanan yang diberikan dalam bentuk pengamanan dapat memberikan ketenangan kepada konsumen seperti perlindungan data pribadi, sehingga data belanja konsumen sulit dibobol oleh para *hacker* dan tidak bisa digunakan oleh *hacker* untuk disalahgunakan, dan mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen, yaitu dengan berkomitmen untuk benar-benar melayani konsumen. Misalnya, barang yang ada di internet adalah sama dengan barang secara fisik. Kesesuaian ini akan meyakinkan konsumen bahwa tingkat resiko pembelian adalah rendah karena peritel berkomitmen kepada konsumen.

Karena *webstore* harus dapat mengurangi resiko dengan memberikan informasi yang jelas tentang penjualan melalui internet kepada konsumen, sehingga konsumen paham mengenai proses transaksi, memberitahukan kelengkapan produk dan pemilihan kategori yang ditawarkan, sehingga nantinya konsumen mempunyai pertimbangan untuk melakukan transaksi melalui internet dengan kualitas layanan yang di janjikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Allagui A. Lemoine J (2008). Web interface and consumers' buying intention in e-tailing: results from an online experiment. *Adv. Consum. Res. Eur. Conf. Proc.*. 8: 24 – 30
- Bakos JY (1997). Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces. *Manage. Sci.*. 43: 1676 – 1692
- Balasubramanian. S.. Konana. P. & Menon. N. M. (2003) Customer Satisfaction in Virtual Environments: A Study of Online Investing. *Management Science*. 49. 7. 871-889
- Bauer RA.1960. *Concumer Behavior As Risk Taking*. in R.S. Hancock (ed.). *Dynamic Marketing for A Changing World*. pp. 389-398. Chicago: American Marketing Association
- Chang. C.C. (2008). Choice, perceived control, and customer satisfaction: The psychology of online service recovery. *CyberPsychology & Behavior*. 11. 321-328
- Chen YH. Barnes S (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Ind. Manage. Data Syst.*. 107(1): 21 – 36
- Cooper. Donald and Pamela Schindler.(2006).*Marketing Research* (International Edition). Boston: McGraw Hill
- Crosby. P. B. (1979). *Quality is free: the art of making quality certain*. McGraw-Hill. New York
- Danang Sunyoto. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Penerbit Caps. Yogyakarta
- Dowling GR. 1986. Perceived Risk: the Concept and its Measurement. *Psychology and Marketing*. Vol. 3. Iss. 3.pp. 193-210
- Engel JF. et al. 1994. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta
- Ferdinand. Agusty. 2006. *Metodologi Penelitian Manajemen*. CV. Indoprint: Semarang
- F. Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Penerbit Andi Yogyakarta. Jakarta
- Tjiptono. Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Penerbit Bayumedia Publishing. Malang

- Gilang, Rizky amijaya. 2010. Pengaruh persepsi teknologi informasi, kemudahan, resiko dan fitur layanan terhadap minat ulang nasabah bank dalam menggunakan internet banking. Semarang : fakultas ekonomi Universitas diponegoro
- Ghozali. Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Penerbit UNDIP
- Gunawan. Arifita D. 2012. *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi resiko, Kepercayaan . dan kesesuaian terhdap sikap pengguna Facebook Commerce (F-Commerce)*. Skripsi. Malang : Universitas Brawijaya
- Gurung. Anil. 2006. *Empirical Investigation of the Relationship of Privacy, Security, And Trust with Behavioral Intention to transact in E-Commerce*. The University Of Texas at Arlingon
- Handayani. Tri. 2010. Analisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap persepsi risiko belanja *online* di surabaya. Surabaya: fakultas ekonomi sekolah tinggi ilmu ekonomi perbanas
- Haryanti. K., Hadi. S. 2000. Hubungan Persepsi Mutu Kualitas dan Nilai Konsumen dengan Kepuasan Konsumen. *Psikodimensia*. Vol. 1. No.1. hal:46-56
- Hasanuddin. 2010. "Transaksi Online di Indonesia". diakses 23 Maret 2011. dari Wordpress
- Hsu. M.H and Chiu. 2004. "Internet Self Efficacy and electronic service acceptance". *Decision Support System*. forthcoming
- Hua. G. (2009) An Experimental Investigation of Online Banking Adoption in China. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 14. 1. 1-12
- Huang JH. Yang YC (2010). Gender differences in adolescents' online shopping motivations. *Afr. J. Bus. Manage*. 4(6): 849 – 857
- Jarvenpaa. Sirkka L.; Noam Tractinsky; Michael Vitale. 2000. *Consumer trust in An Internet store*. *Information Technology and Management*; 2000; 1. 1-2; ABI/INFORM Global pg. 45
- Johnson M.D., E.W. Anderson and C. Fornell. (1995). "Rational and adaptative performance expectations in a customer satisfaction framework". *Journal of Consumer Research*. 21. 695-707

- Johnson. Mark S; Garbarino. Ellen; Sivadas. Eugene. (2006). Influences of customer differences of loyalty, perceived risk and category experience on customer satisfaction ratings. *International Journal of Market Research*. 48(5). pp. 601-622
- Kim. D. J., Ferrin. D. L., dan Rao. H. R., 2007. *A trust-based consumer decision Making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents*. Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems. pp157-167
- Koh. J. and Kim. Y. G. Sense of virtual community: A conceptual framework and empirical validation. *International Journal of Electronic Commerce*. 8. 2. 2003. 75–93
- Livia Devina and Y.M. Kinley Aritonang. “Model Integrasi Metode Zone of Tolerance, Kano, dan Lean Six Sigma untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Online Shop.” Model Integrasi Metode Zone of Tolerance, Kano, dan Lean Six Sigma untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Online Shop
- Lui. Hung Kit dan Rodger Jamieson. 2003. *TRiTAM: A Model for Integrating Trust and Risk Perceptions in Business-to-consumer electronic commerce*. 16th Bled eCommerce Conference Transformation Bled, Slovenia, June 9 – 11, 2003
- Lupiyoadi. Rambat., 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa; Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Martin SS, Camarero C (2008). Consumer trust to a web site: moderating effect of attitudes toward online shopping. *Cyb. Psychol. Behav.* 11(5): 549 – 554
- Miyazaki. A.D. & Fernandez. A. (2000) Internet Privacy and Security: An Examination of Online Retailer Disclosures. *Journal of Public Policy & Marketing*. 19. 1. 54-61
- Morgan. R. and S. Hunt. “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.” *Journal of Marketing*. Vol. 58. 3:20-38. 1994
- Muhammad Teguh. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. edisi 1 jilid 3. Penerbit Rajawali Pers: Jakarta
- Murray. K. B. (1991). « A Test of Services Marketing Theory Consumer Information Acquisition Activities». *Journal of Marketing*. vol. 55. n° 1. 10-25

- Nazar dan Syahrani. 2008. *Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Niat untuk Bertransaksi secara Online*. Program Pasca Sarjana Universitas Gajahmada Yogyakarta
- Novak, T.P., Hoffman D.L and Yiu-Fai Yung (2000). Measuring the Customer Experience in online Environments. A Structural Modeling Approach” *Marketing Science*. Vol 19. No(1). pp.22-42
- Oliver. R.L .(1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill
- Oliver. T.A and Shapiro. 1993. “Self Efficacy and Computers”. *Journal of Computers Based Interactions*. Vol.20
- Parasuraman. A., Zeithaml. V.A. and Berry L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. Vol 64. No(1). pp. 12-40
- Park. Chung-Hoon.. and Young-Gul Kim.. 2006. “The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments”. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*. 4 (1). hal. 70-90
- Pavlou. Fred. (2001). “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology”. *MIS Quarterly*. September
- P. Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8 Jilid 2. Penerbit Erlangga: Jakarta
- P. Kotler dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Penerbit Erlangga: Jakarta
- P. Kotler. Swee Hoon Ang Siewmeng Leong dan Chin Tiong Tan. 2004. *Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia*. Edisi 3 Jilid 1. Penerbit Indeks: Jakarta
- Raje. Archana. dan Vandana. Tandon Khanna.. 2012. “Impact of E-Service Quality on Consumer Purchase Behaviour in an On-line Shopping”. *IJCSMS International Journal of Computer Science and Management Studies*. 12 (02). hal.1-5
- Raman. Arasu. dan Viswanathan. A.. 2011. “Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer”. *IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System*. hal.54-60

- Rapp J. Hill RP. Gaines J. Wilson MR (2009). Advertising and consumer privacy: old practices and new challenges. *J. Advert.* 38(4): 51 – 61
- Saladin. D. 2003. *Intisari Pemasaran dan Undur-undur Pemasaran*. CV. Linda Karya. Bandung
- Salisbury. W. D., Pearson. R. A., Pearson. A. W. & Miller. D. W. (2001) Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*. 101. 3-4. 165-176
- Schiffman. Leon G., and Leslie. Lazar Kanuk., 2004. *Consumer Behavior*. 5th Edition. Prentice Hall & Co. New Jersey
- Sekaran. 2003. *Research Method (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*. Jakarta.Salemba Empat
- Sheehan K. Hoy MG (1999). Flaming, complaining, abstaining: how online user respond to privacy concerns. *J. Advert.* 28: 37 – 51
- S.L Jarvenpaa dan N. Tractinsky. 1999. "Consumers Trust in an Internet Store". *Information Technology and Management*
- Sugiono. 2000. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta
- Suhartini. 2011. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online di Komunitas Kaskus Semarang*. Semarang; Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
- Sukma. Abdurrahman Adi. 2012. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites*. Depok; Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma
- Suresh. A.M., dan Shashikala R., 2011. "Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India". *IPEDR*. 12. hal.336-341
- Syaefullah. Efrida Ika Kusuma Wardani. *Pengaruh Persepsi Pengguna Facebook Commerce (F-Commerce) Terhadap Keinginan Bertransaksi Online*. Malang; Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
- U. Sumarwan. A. Jauzi. A. Mulyana dkk. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Seri 1. Penerbit IPB Press. Bogor
- Volle P. (1995). Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique ». *Recherche et Applications en Marketing*. 10. 1. 39-56

Wang C.C. Chen C.A and Jiang J.C. (2009) The Impact of Knowledge and Trust on E-Consumers' Online Shopping Activities: An Empirical Study. *Journal of Computers*. Vol 4. No(1). pp. 1-12

Wikipedia. (2012). "Situs Jejering Sosial". *Wikipedia.org*. 25 Mei 2012 diakses dari http://id.wikipedia.org/wiki/Jejering_sosial pada tanggal 13 Mei 2012

Zeithaml, V. A. "*Service Excellence in Electronic Channels.*" *Managing Service Quality* (12:3). 2002. pp. 135-138

Zeithaml VA, Parasuraman A, Malhotra A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *J. Acad. Mark. Sci.*. 30(4): 358 – 371

Data Pengguna Internet di Indonesia www.internetworldstats.com [12-02-2013]

Data pengguna Internet secara *online* di Indonesia www.kompas.com [14-02-2013]

L
A
M
P
I
R
A
N

Lampiran 1

**DINAS PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. W. R. Supratman, Kandang Limun Bengkulu. Telp. 0736-21396
Website: <http://www.manajemen.fe.unib.ac.id>. Kode pos. 38371

KUISIONER PENELITIAN

**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen
Melakukan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial**

Responden yang terhormat.

Dalam rangka melakukan kajian penelitian ini, maka saya selaku Mahasiswi Universitas Bengkulu mohon kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini. Survey ini dilakukan semata-mata untuk kepentingan ilmu pengetahuan. saya menjamin kerahasiaan identitas Anda dan sangat menghargai kejujuran pendapat Anda. atas bantuan dan kesediaan Anda saya ucapkan terima kasih.

Salam Hormat.

Dewi Andriyani

Mahasiswi Universitas Bengkulu

Ketentuan Menjawab

1. Bacalah masing-masing pernyataan dengan teliti dan jawablah sesuai dengan keadaan Anda yang sebenarnya dan jangan terpengaruh dengan pendapat orang lain
2. Jawablah dengan hanya memberikan tanda silang (X) atau ceklis (√) pada salah satu kolom pilihan yang telah disesuaikan
3. Setiap pernyataan tidak boleh diberikan lebih dari satu jawaban
4. Anda harus menjawab seluruh pernyataan yang ada
5. Periksa terlebih dahulu jawaban Anda sebelum dikembalikan. agar tidak ada kesalahan

Keterangan Skala Pengukuran :

STS	= Sangat Tidak Setuju	S	= Setuju
TS	= Tidak Setuju	SS	= Sangat Setuju
CS	= Cukup Setuju		

Karakteristik Demografi Responden

Nama Responden :
 Alamat Responden :
 Umur Responden :Tahun
 Jenis Kelamin : 1. Pria
 2. Wanita

Apakah Anda adalah pengguna *social networkong websites facebook*?.....

Berapa lama pengalaman Anda menggunakan *Facebook*?

1. <1 tahun
2. 1-3 tahun
3. 3-5 tahun
4. >5 tahun

Berapa kali Anda sebagai pengguna *facebook e-commerce* melakukan transaksi *online*?

1. Kurang dari 3 kali
2. 3 kali
3. Lebih dari 3 kali

Produk apa yang pernah Anda beli di *facebook e-commerce*?

1. Baju
2. Tas
3. Lainnya (Sebutkan)?.....

Pernyataan

Pernyataan Mengenai Keamanan						
No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Menurut Anda toko <i>online</i> memiliki suatu kebijakan bahwa kerahasiaan data pribadi Anda tidak akan disalah gunakan					
2	Menurut Anda toko <i>online</i> memiliki kapasitas teknis yang cukup untuk menjamin bahwa informasi pribadi yang Anda kirimkan tidak akan diubah oleh pihak ketiga (<i>hacker</i>)					
3	Menurut Anda toko <i>online</i> memiliki kebijakan privasi yang jelas dan menjamin keamanan dalam bertransaksi di <i>social networking website</i>					
Pernyataan Mengenai Pengetahuan Teknologi Internet						
No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Anda memiliki pengetahuan mengenai teknologi internet terutama jejaring sosial <i>facebook</i> sehingga dapat melakukan pembelian di <i>social networking website</i>					
2	Anda memiliki pengalaman dalam menggunakan internet terutama jejaring sosial <i>facebook</i> sehingga dapat melakukan pembelian di <i>social networking website</i>					

3	Anda memiliki pengalaman melakukan pembelian di <i>social networking website</i> karena pengetahuan teknologi internet terutama jejaring sosial <i>facebook</i> yang Anda miliki					
Pernyataan Mengenai Kualitas Layanan						
No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Anda tertarik untuk melakukan pembelian di <i>social networking website</i> karena pihak toko <i>online</i> ramah dan sopan dalam menjawab dan menanggapi Anda					
2	Menurut Anda toko <i>online</i> dengan cepat menanggapi setiap permasalahan atas keluhan yang Anda rasakan					
3	Menurut Anda toko <i>online</i> memberikan kemudahan untuk melakukan retur (pengembalian atau penukaran barang) apabila barang tidak sesuai pesanan					
4	Anda melakukan pembelian di <i>social networking website</i> karena foto dan penampilan produk sangat menarik serta menyenangkan sehingga mendorong Anda untuk melakukan pembelian					
Pernyataan Mengenai Persepsi Resiko						
No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Menurut Anda belanja melalui <i>social networking website</i> internet dapat dipercaya karena kepastian mengenai produk terhadap harga					
2	Anda dapat mengandalkan <i>social networking website</i> karena kesesuaian dengan apa yang dijanjikan atas produk yang di jual (kepastian produk)					
3	Menurut Anda belanja melalui <i>social networking website</i> internet dapat dipercaya keamanannya					
Pernyataan Mengenai Keputusan Pembelian						
No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Anda memutuskan untuk melakukan pembelian di <i>social networking website</i> karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan Anda					
2	Umumnya, ketika Anda menelusuri <i>web site</i> atau <i>browsing</i> , terkadang Anda melakukan pembelian karena toko <i>online</i> selalu menawarkan produk yang baru (pakaian, dll) sehingga membuat Anda tertarik untuk membelinya					
3	Saran dan opini dari orang lain (pembeli sebelumnya) menumbuhkan minat Anda untuk melakukan pembelian di <i>social networking website</i>					
4	Anda melakukan pembelian karena puas dengan pengalaman belanja teman atau keluarga sebelumnya di <i>social networking website</i>					
5	Pendapat orang lain (teman atau keluarga) adalah penting bagi Anda, untuk mengambil keputusan melakukan pembelian di <i>social networking website</i>					

Lanjutan		SS	S	CS	TS	STS
6	Harga yang sesuai dengan kualitas produk membuat Anda tertarik untuk melakukan pembelian di <i>social networking website</i>					
7	Anda senang melakukan pembelian di <i>social networking website</i> karena produk yang ditawarkan berkualitas baik					
8	Anda melakukan pembelian karena toko <i>online</i> interaktif. dapat dipercaya dan memiliki informasi kontak yang dapat dihubungi					
9	Anda memutuskan melakukan pembelian di <i>social networking website</i> karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan Anda					
10	Anda berniat bertransaksi di <i>social networking website</i> dimasa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya					
11	Menurut Anda melakukan pembelian di <i>social networking website</i> di masa yang akan datang merupakan ide yang sangat baik					
12	Anda akan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian di <i>social networking website</i> yang pernah Anda kunjungi					

**Terima Kasih atas Kesediaan
dan
Partisipasi Anda Dalam Mengisi Kuesioner Ini**

Lampiran 2

Tabulasi Jawaban Responden Variabel Keamanan

NO	X1	X2	X3	K
1	3	3	4	10
2	3	3	5	11
3	3	3	4	10
4	5	4	4	13
5	4	3	5	12
6	3	3	5	11
7	4	3	3	10
8	3	5	3	11
9	3	3	4	10
10	3	3	5	11
11	4	4	5	13
12	4	3	4	11
13	3	3	5	11
14	3	3	5	11
15	3	3	4	10
16	3	3	5	11
17	5	5	5	15
18	4	4	3	11
19	3	3	3	9
20	4	4	4	12
21	3	3	5	11
22	3	2	3	8
23	4	4	4	12
24	2	1	3	6
25	4	3	4	11
26	4	5	5	14
27	1	1	4	6
28	4	3	4	11
29	2	3	4	9
30	3	3	3	9
31	4	3	4	11
32	3	3	4	10
33	4	3	4	11
34	4	5	3	12
35	2	2	3	7
36	2	3	4	9
37	2	2	4	8
38	3	3	4	10

39	4	4	3	11
40	3	3	4	10
41	5	4	5	14
42	3	4	4	11
43	4	4	4	12
44	4	5	3	12
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	4	3	4	11
48	3	3	3	9
49	3	3	3	9
50	3	4	4	11
51	4	4	3	11
52	5	4	5	14
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	4	4	3	11
56	3	3	5	11
57	4	4	3	11
58	3	3	3	9
59	4	4	5	13
60	3	4	4	11
61	4	3	4	11
62	3	3	4	10
63	2	3	2	7
64	4	4	5	13
65	2	2	4	8
66	4	4	4	12
67	3	3	4	10
68	5	4	4	13
69	4	4	4	12
70	4	4	4	12
71	4	4	4	12
72	5	5	3	13
73	4	4	4	12
74	2	2	3	7
75	4	4	3	11
76	4	4	4	12
77	5	4	4	13
78	3	4	5	12
79	4	4	4	12
80	3	3	5	11

81	3	3	3	9
82	3	3	4	10
83	4	4	5	13
84	4	4	4	12
85	3	3	3	9
86	4	5	5	14
87	4	3	4	11
88	4	3	3	10
89	4	3	3	10
90	4	3	3	10
91	4	5	4	13
92	4	3	4	11
93	4	5	5	14
94	3	3	5	11
95	3	3	4	10
96	4	5	4	13
97	5	3	5	13
98	3	3	3	9
99	3	2	3	8
100	4	5	2	11
101	4	4	3	11
102	4	4	4	12
103	4	4	5	13
104	4	5	5	14
105	3	3	5	11
106	4	4	4	12
107	5	5	5	15
108	4	3	4	11
109	3	3	4	10
110	3	3	4	10
111	3	4	4	11
112	3	3	3	9
113	3	3	3	9
114	3	4	3	10
115	4	5	5	14
116	3	4	4	11
117	3	2	3	8
118	4	3	4	11
119	5	5	3	13
120	1	3	2	6
121	1	5	4	10
122	4	4	5	13

123	4	3	4	11
124	4	3	4	11
125	3	3	3	9
126	5	3	5	13
127	2	3	4	9
128	4	4	5	13
129	4	4	4	12
130	3	3	4	10

Sumber: Data Primer diolah 2014

Tabulasi Jawaban Responden Variabel Pengetahuan Teknolgi Internet

NO	X2.1	X2.2	X2.3	PTI
1	5	4	4	13
2	4	3	3	10
3	4	4	4	12
4	4	4	2	10
5	4	4	5	13
6	5	4	4	13
7	4	4	4	12
8	5	5	5	15
9	4	4	4	12
10	5	4	4	13
11	4	4	5	13
12	4	5	4	13
13	4	4	5	13
14	4	4	5	13
15	4	3	4	11
16	4	4	5	13
17	4	5	5	14
18	5	5	4	14
19	4	4	5	13
20	4	5	5	14
21	3	3	4	10
22	4	4	3	11
23	5	5	3	13
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	2	4	2	8
28	4	4	4	12
29	4	4	2	10
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	3	4	3	10
35	3	4	3	10
36	4	4	2	10
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12

40	4	3	3	10
41	4	5	5	14
42	3	4	4	11
43	4	4	4	12
44	4	5	3	12
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	4	4	4	12
48	5	5	2	12
49	3	4	4	11
50	4	4	4	12
51	4	4	4	12
52	5	5	5	15
53	4	4	3	11
54	4	4	3	11
55	4	4	3	11
56	5	3	5	13
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	5	4	5	14
60	4	5	5	14
61	4	4	4	12
62	4	4	4	12
63	2	4	4	10
64	4	4	4	12
65	4	4	4	12
66	4	4	4	12
67	4	4	4	12
68	5	5	5	15
69	4	4	4	12
70	4	4	4	12
71	4	4	4	12
72	5	5	3	13
73	3	3	3	9
74	3	4	4	11
75	5	5	5	15
76	5	5	5	15
77	4	5	5	14
78	5	5	5	15
79	4	4	4	12
80	4	5	5	14
81	4	4	4	12

82	4	4	4	12
83	4	5	4	13
84	5	5	5	15
85	4	4	4	12
86	4	4	4	12
87	5	4	4	13
88	4	4	4	12
89	4	4	4	12
90	5	5	5	15
91	4	4	4	12
92	4	4	4	12
93	4	4	4	12
94	4	4	5	13
95	3	4	3	10
96	4	4	2	10
97	4	5	4	13
98	4	4	4	12
99	4	4	3	11
100	5	5	5	15
101	3	4	3	10
102	4	4	3	11
103	2	3	4	9
104	3	4	4	11
105	3	3	3	9
106	3	3	3	9
107	5	5	5	15
108	4	4	4	12
109	4	4	4	12
110	4	2	3	9
111	4	4	3	11
112	4	4	4	12
113	5	5	5	15
114	4	4	4	12
115	4	4	5	13
116	3	5	4	12
117	4	4	3	11
118	4	4	4	12
119	4	4	3	11
120	3	1	3	7
121	3	4	4	11
122	3	4	4	11
123	4	4	4	12

124	4	4	4	12
125	3	4	4	11
126	4	5	5	14
127	3	2	4	9
128	4	5	4	13
129	4	4	4	12
130	3	4	4	11

Sumber: Data Primer diolah 2014

Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	KL
1	4	2	2	5	13
2	5	3	2	5	15
3	3	2	3	4	12
4	4	4	2	4	14
5	4	4	2	4	14
6	5	4	3	5	17
7	4	2	2	4	12
8	4	4	4	4	16
9	4	3	2	4	13
10	4	3	2	4	13
11	4	3	2	5	14
12	3	2	3	5	13
13	4	3	2	5	14
14	5	4	2	5	16
15	4	3	2	4	13
16	4	3	2	4	13
17	5	5	5	5	20
18	5	5	4	5	19
19	3	3	3	4	13
20	4	3	1	5	13
21	4	4	2	4	14
22	4	2	3	4	13
23	4	3	3	4	14
24	4	2	1	2	9
25	4	3	3	4	14
26	5	5	5	5	20
27	3	1	1	4	9
28	4	2	3	5	14
29	3	3	3	4	13
30	4	2	2	4	12
31	4	3	3	4	14
32	4	4	4	4	16
33	4	3	3	4	14
34	3	3	3	4	13
35	2	2	3	2	9
36	3	2	3	4	12
37	4	3	3	4	14
38	4	4	3	4	15
39	4	3	4	4	15
40	3	3	2	4	12

41	4	3	1	3	11
42	3	2	2	5	12
43	4	3	1	4	12
44	4	3	2	5	14
45	3	3	3	4	13
46	4	4	4	4	16
47	2	2	2	4	10
48	4	3	2	5	14
49	3	4	4	4	15
50	4	4	3	5	16
51	3	3	2	4	12
52	5	4	4	5	18
53	3	3	1	3	10
54	3	3	1	4	11
55	3	3	1	5	12
56	5	3	2	5	15
57	3	3	2	4	12
58	4	3	1	5	13
59	4	3	3	5	15
60	3	3	2	5	13
61	5	4	3	4	16
62	3	2	2	4	11
63	4	2	2	5	13
64	3	2	2	5	12
65	3	2	3	4	12
66	4	3	3	4	14
67	3	2	2	4	11
68	4	3	2	5	14
69	4	3	2	5	14
70	4	3	2	5	14
71	4	3	2	4	13
72	5	4	4	5	18
73	4	3	3	4	14
74	3	3	2	4	12
75	3	2	1	5	11
76	5	5	5	5	20
77	4	4	4	5	17
78	3	2	1	5	11
79	4	4	2	4	14
80	4	2	2	5	13
81	3	4	2	4	13
82	4	3	1	5	13
83	4	3	4	5	16

84	5	5	5	5	20
85	3	2	2	4	11
86	5	5	5	2	17
87	4	3	3	5	15
88	4	4	4	4	16
89	4	3	3	4	14
90	5	5	5	5	20
91	4	5	4	4	17
92	3	2	3	4	12
93	5	5	5	5	20
94	4	4	2	4	14
95	3	3	2	5	13
96	4	2	2	5	13
97	4	3	3	5	15
98	3	2	3	3	11
99	3	3	3	3	12
100	3	2	2	5	12
101	3	3	3	3	12
102	3	4	4	4	15
103	2	3	3	4	12
104	3	3	3	3	12
105	3	4	4	4	15
106	4	4	3	5	16
107	4	3	2	5	14
108	4	3	1	4	12
109	5	4	3	5	17
110	3	3	2	4	12
111	3	3	1	4	11
112	4	4	5	4	17
113	3	3	3	3	12
114	3	2	1	4	10
115	4	2	2	4	12
116	3	3	3	4	13
117	4	2	3	4	13
118	4	3	3	4	14
119	3	2	3	4	12
120	4	3	3	1	11
121	3	2	2	5	12
122	5	4	3	5	17
123	4	2	3	4	13
124	4	3	2	4	13
125	3	3	3	4	13
126	5	3	2	5	15

127	3	2	2	5	12
128	3	2	1	5	11
129	4	4	4	4	16
130	4	3	3	4	14

Sumber: Data Primer diolah 2014

Tabulasi Jawaban Responden Variabel Persepsi Resiko

NO	X4.1	X4.2	X4.3	PR
1	5	4	4	<u>13</u>
2	4	3	3	10
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	4	3	3	10
6	5	3	3	11
7	4	3	4	11
8	5	4	3	12
9	4	4	3	11
10	5	4	3	12
11	4	5	3	12
12	4	2	3	9
13	4	5	3	12
14	4	4	3	11
15	4	4	3	11
16	4	5	3	12
17	4	5	5	14
18	5	4	5	14
19	4	2	4	10
20	4	4	4	12
21	3	4	3	10
22	4	3	4	11
23	5	4	4	13
24	4	2	2	8
25	4	4	5	13
26	4	4	5	13
27	2	3	4	9
28	4	2	3	9
29	4	2	3	9
30	4	3	4	11
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	4	3	4	11
34	3	4	4	11
35	3	3	3	9
36	4	3	3	10
37	4	2	3	9
38	4	4	4	12
39	4	5	5	14
40	4	3	3	10

41	4	5	5	14
42	3	3	5	11
43	4	4	4	12
44	4	4	3	11
45	4	4	3	11
46	4	4	4	12
47	4	4	4	12
48	5	2	3	10
49	3	2	2	7
50	4	4	4	12
51	4	3	3	10
52	5	5	5	15
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	5	3	3	11
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	5	4	4	13
60	4	4	4	12
61	4	4	4	12
62	4	4	3	11
63	2	2	2	6
64	4	4	4	12
65	4	4	4	12
66	4	4	4	12
67	4	3	3	10
68	5	4	4	13
69	4	4	5	13
70	4	4	4	12
71	4	4	4	12
72	5	4	5	14
73	3	4	3	10
74	3	3	3	9
75	5	2	4	11
76	5	5	4	14
77	4	5	3	12
78	5	4	2	11
79	4	4	4	12
80	4	4	5	13
81	4	3	3	10
82	4	3	4	11
83	4	4	4	12

84	5	5	4	14
85	4	3	3	10
86	4	4	2	10
87	5	3	3	11
88	4	4	4	12
89	4	4	4	12
90	5	4	4	13
91	4	4	3	11
92	4	3	3	10
93	4	5	4	13
94	4	3	3	10
95	3	4	2	9
96	4	4	4	12
97	4	5	3	12
98	4	3	3	10
99	4	3	3	10
100	5	4	5	14
101	3	4	4	11
102	4	2	2	8
103	2	3	3	8
104	3	5	3	11
105	3	4	3	10
106	3	3	4	10
107	5	4	4	13
108	4	3	4	11
109	4	3	3	10
110	4	2	3	9
111	4	4	4	12
112	4	4	4	12
113	5	4	3	12
114	4	4	4	12
115	4	4	4	12
116	3	3	3	9
117	4	3	4	11
118	4	2	4	10
119	4	4	4	12
120	3	4	4	11
121	3	2	3	8
122	3	4	4	11
123	4	4	4	12
124	4	4	4	12
125	3	3	4	10
126	4	4	3	11

127	3	2	2	7
128	4	5	3	12
129	4	4	4	12
130	3	3	3	9

Sumber: Data Primer diolah 2014

Tabulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	KP
1	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	48
2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	5	42
3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	45
4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	5	4	4	45
5	4	4	5	3	5	3	3	3	4	4	3	5	46
6	5	4	4	3	5	3	3	3	5	3	3	5	46
7	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	43
8	5	5	5	4	3	4	4	3	3	3	5	3	47
9	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	43
10	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	46
11	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	51
12	4	5	4	2	2	3	3	3	5	4	3	4	42
13	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	3	5	48
14	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	3	5	47
15	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	42
16	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	3	5	47
17	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
18	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	52
19	4	4	5	2	5	5	3	4	4	3	3	3	45
20	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
21	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3	5	44
22	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	39
23	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
24	4	4	4	2	4	2	2	2	4	2	1	3	34
25	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	48
26	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	53
27	2	4	2	3	3	2	2	4	3	1	1	4	31
28	4	4	4	2	2	4	3	3	4	4	3	4	41
29	4	4	2	2	2	4	3	3	4	2	3	4	37
30	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	42
31	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	48
32	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	44
33	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	46
34	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	43
35	3	4	3	3	4	2	3	3	4	2	2	3	36
36	4	4	2	3	2	2	3	3	4	2	3	4	36
37	4	4	4	2	2	4	4	3	4	2	2	4	39
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	46
39	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	50

40	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	41
41	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	55
42	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	45
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
44	4	5	3	4	3	5	4	3	5	4	5	3	48
45	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	46
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
47	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	46
48	5	5	2	2	5	5	2	3	4	3	3	3	42
49	3	4	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	34
50	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	49
51	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	44
52	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	57
53	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
54	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
55	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	3	42
56	5	3	5	3	4	3	4	3	5	3	3	5	46
57	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	46
58	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	42
59	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	54
60	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	49
61	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	46
62	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	44
63	2	4	4	2	4	3	3	2	2	2	3	2	33
64	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	51
65	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	43
66	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
67	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	43
68	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	54
69	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
71	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
72	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	55
73	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	43
74	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	38
75	5	5	5	2	5	3	3	4	5	4	4	3	48
76	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	55
77	4	5	5	5	2	5	4	3	4	5	4	4	50
78	5	5	5	4	4	4	3	2	4	3	4	5	48
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
80	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	5	53

81	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	42
82	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	44
83	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	51
84	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	55
85	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	42
86	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	5	5	50
87	5	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	43
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
90	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	49
91	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	4	49
92	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	41
93	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	54
94	4	4	5	3	5	3	3	3	4	3	3	5	45
95	3	4	3	4	4	3	3	2	4	3	3	4	40
96	4	4	2	4	4	5	4	4	5	4	5	4	49
97	4	5	4	5	2	4	3	3	4	5	3	5	47
98	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
99	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	39
100	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	5	2	51
101	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	42
102	4	4	3	2	3	3	3	2	4	4	4	4	40
103	2	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	5	39
104	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	5	47
105	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	3	5	44
106	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	42
107	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	54
108	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	46
109	4	4	4	3	5	3	3	3	4	3	3	4	43
110	4	2	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	38
111	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	45
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	45
113	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	44
114	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	46
115	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	51
116	3	5	4	3	5	4	3	3	3	3	4	4	44
117	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	39
118	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	43
119	4	4	3	4	5	5	3	4	4	5	5	3	49
120	3	1	3	4	4	3	3	4	3	1	3	2	34
121	3	4	4	2	5	4	3	3	4	1	5	4	42

122	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	48
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
124	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	45
125	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	40
126	4	5	5	4	5	5	3	3	3	5	3	5	50
127	3	2	4	2	4	4	2	2	3	2	3	4	35
128	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	5	48
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
130	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	40

Sumber: Data Primer diolah 2014

Lampiran 3

Tabel Hasil Uji Validitas, Realibilitas dan Regresi

Variabel Keamanan, Kualitas Layanan, Pengetahuan Teknologi Internet, dan Persepsi Resiko → Keputusan Pembelian

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PR. KL. K. PTI ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data Primer diolah 2014

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.967 ^a	.935	.933	1.344

c. Predictors: (Constant). Persepsi Resiko. Kualitas Layanan . Keamanan. Pengetahuan Teknologi Internet

Sumber: Data Primer diolah 2014

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3269.280	4	817.320	452.635	.000 ^a
1 Residual	225.712	125	1.806		
Total	3494.992	129			

a. Predictors: (Constant). Persepsi Resiko. Kualitas Layanan . Keamanan. Pengetahuan Teknologi Internet

d. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data Primer diolah 2014

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.069	1.059		2.899	.004
1 K	1.287	.079	.449	16.204	.000
PTI	.841	.094	.252	8.929	.000
KL	.182	.057	.083	3.223	.002
PR	1.397	.099	.429	14.132	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer diolah 2014

Lampiran 4

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61168	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Lampiran 5

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 6

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1540	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643