

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Diskripsi Obyek Penelitian

Dalam hal sederhana, tidak ada gunanya memiliki produk *online* yang sangat baik jika jenis konsumen yang akan membelinya tampaknya tidak suka akan *online* (Jusoh dan Ling, 2012). *Online marketing* adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. Internet yang merupakan salah satu penemuan mutakhir era globalisasi di bidang teknologi informasi sangat menguntungkan semua manusia di seluruh dunia untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, termasuk berbagi informasi produk / jasa yang dijual. *Online Marketing* berada di dalam sub isi promosi, di mana dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, produsen mengawali kegiatannya dengan membangun berbagai saluran informasi, dan persuasi untuk menjual, serta memperkenalkan suatu gagasan dari suatu produk yang ingin dipasarkan (Michael Ray dalam Morissan, 2008). Hal ini mengubah perilaku konsumen, dan membentuk jejaring sosial baru yang membentuk *entrepreneurship* baru. Terdapat beberapa jenis/macam *online* marketing salah satunya melalui jejaring sosial *facebook*.

Facebook diluncurkan pertama kali pada tanggal 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg, seorang programer komputer yang handal di Universitas Harvard. Pada awalnya, *Facebook* bernama *The Facebook*. Awalnya *facebook* hanya menampilkan

profil dan daftar pertemanan serta mengenai pembagian informasi pribadi yang detail antar anggota-anggota pertemanannya. Pertengahan 2006 *facebook* menciptakan *facebook Notes* fitur baru ini merupakan fitur blogging yang memungkinkan pengguna memberikan tagging, memasukkan gambar, dan fitur-fitur lainnya. Selain itu, pengguna bisa mengimpor blog dari situs Xanga, LiveJournal, Blogger, dan situs blogging lainnya. Berkat fitur baru tersebut, pembaca bisa memberikan komentar terhadap tulisan yang dimuat pengguna *Facebook*. Fitur ini dimanfaatkan oleh pemilik akun *facebook* yang ingin berbisnis. Pemilik akun *online shop* pada *facebook* dapat dengan mudah untuk mempromosikan barang yang di jual, hanya dengan *upload* foto dan menandai foto tersebut ke semua *friend list* secara *random*. Setelah itu, tidak lupa mereka mencantumkan harga, bahan dasar, kualitas dari barang yang dijual serta bagaimana cara pemesanan dan pembayarannya. Pemilik akun *online shop* pada *facebook* tidak pernah melewatkan untuk menampilkan bukti-bukti yang mendukung kebenaran serta keberadaan *online shop* miliknya sehingga secara langsung dapat meningkatkan kepercayaan konsumen *online* untuk melakukan transaksi. Hal ini menjadikan berbelanja *online* melalui *facebook* dianggap sudah cukup efisien, mereka tidak perlu keluar dari rumah jika ingin membeli barang yang diinginkan.

4.2 Diskripsi Responden

Berdasarkan hasil penelitian kepada 100 orang responden melalui kuesioner yang disebarakan telah di dapat gambaran karakteristik responden dalam tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1 karakteristik responden

Umur	Frekuensi	Persen
18-24	72	7,2
25-38	15	1,5
39-45	10	1,0
>45	3	0,3
Total	100	100,0
Jenis kelamin		
Pria	28	28,0
Wanita	72	72,0
Total	100	100,0
Uang Saku		
Rp 150.000-Rp 250.000	0	0,0
Rp 500.00-Rp 1.000.000	67	67,0
Rp 1.000.000-Rp2.000.000	29	29,0
➤ Rp 2.000.000	4	4,0
Total	100	100,0
Lama menjadi konsumen <i>online</i>		
3-6 bulan	42	42,0

Tabel 4.1 karakteristik responden		
>6 bulan	20	20.0
1 tahun	27	15.7
> 1 tahun	11	16.0
Total	100	100,0
Pembelian		
Rp 250-500 ribu	52	26.3
<Rp 1 jt	25	27.3
>Rp 1,5 jt	15	24.7
>Rp 2 jt	8	5.3
Total	100	100.0

Sumber : Hasil penelitian 2013

Berdasarkan Tabel 4.1 Karakteristik responden dilihat dari usia saat ini usia 18-24 tahun berjumlah 72 orang (72%) lebih banyak berminat berbelanja *online* melalui *facebook*. Hal ini dikarenakan pada usia ini orang-orang sangat memperhatikan produk-produk yang mengikuti arus zaman (*trend*). Jika dilihat dari karakteristik jenis kelamin, jumlah responden berjenis kelamin laki-laki 28 dan perempuan 72 responden. Hal ini menunjukkan bahwa wanita lebih berminat membeli produk-produk *online* karena mayoritas produk yang ditawarkan dalam bisnis *online* adalah bidang *fashion* yang sangat digemari perempuan. Karakteristik responden dilihat dari karakteristik uang yang dimiliki, hasil yang diperoleh adalah responden dengan uang saku sebesar Rp 500.000- Rp 1.000.000 dengan persentase 67,0%. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik responden dengan uang saku Rp 500.000-Rp

1.000.000 mendominasi dibandingkan dengan karakteristik responden uang saku yang lain. Jika dilihat dari karakteristik lamanya menjadi konsumen *online* dan pembelian yang dilakukan, dalam karakteristik ini ternyata didominasi oleh orang yang selama 3-6 bulan telah berbelanja *online* dengan persentase sebesar 42% dan pembelian sebesar Rp 250.000-Rp 500.000 dengan jumlah nilai persentase 52%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas melakukan pembelian *online* kisaran Rp 250.000-Rp 500.000 dan dalam jangka waktu 3-6bulan.

4.3 Daftar Pertanyaan Yang Berhubungan Dengan Variabel Penelitian

4.3.1 Persepsi Responden Terhadap Variabel kualitas produk

Tabel 4.3.1 Pertanyaan kualitas produk

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	MEAN
Produk <i>online</i> yang tersedia bermacam-macam jenis (Xa1)	15	55	20	9	1	3,7400
Produk <i>online</i> yang ada mengikuti trend ter- <i>update</i> (Xa2)	32	37	29	1	1	3,9800
Saya puas dengan kualitas produk yang dijual secara <i>online</i> (Xa3)	20	37	27	14	2	3,5900
Produk <i>online</i> dikemas semenarik mungkin (Xa4)	0	22	52	24	2	2,9400
Merek yang digunakan pada produk <i>online</i> sesuai dengan yang saya perkirakan (Xa5)	9	24	39	28	0	3,1400
Total mean	3,4780					

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang tercantum pada tabel 4.3.1 diketahui bahwa nilai mean indikator kualitas produk diatas 3.41 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan bahwa indicator kualitas produk (tinggi) untuk mempengaruhi minat beli konsumen *online* di Fakultas

Ekonomi Universitas Bengkulu. Selanjutnya dari distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,9800 terletak pertanyaan ke 2. Hal ini berarti hampir semua responden menganggap bahwa produk yang dijual secara *online* mengikuti *trend ter-update*. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 2,9400 berkaitan dengan kemasan produk . Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa produk-produk *online* merupakan produk yang tidak pernah melewati *trend* yang sedang marak dimasyarakat.

4.3.2 Persepsi Responden Terhadap Variabel Kepercayaan konsumen

Tabel 4.3.2 Kepercayaan Konsumen Online

Pernyataan	SS	S	N	T S	STS	MEAN
Penjual menjamin keamanan dalam bertransaksi (Xb1)	17	60	17	3	3	3,8500
Penjual memberikan jaminan kompensasi apabila terjadi kerusakan pada produk <i>online</i> yang dibeli (Xb2)	9	68	13	8	2	3,7400
Penjual memberikan informasi produk secara lengkap dan apa adanya (Xb3)	19	44	29	8	0	3,7400
Penjual tidak mempublikasikan jumlah transaksi yang saya lakukan (Xb4)	0	21	51	24	4	2,8900
Total mean	3,5550					

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang tercantum pada tabel 4.3.2 diketahui bahwa nilai mean indikator kepercayaan konsumen sebesar 3,5550 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan bahwa indikator kepercayaan konsumen adalah tinggi dalam mempengaruhi minat beli konsumen *online* di Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu. Dari distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,8500 terletak pada

pertanyaan 1. Hal ini berarti hampir semua responden menganggap setuju bahwa penjual menjamin keamanan dalam bertransaksi *online*. Selanjutnya rata-rata terendah terdapat pada pertanyaan 4, sebagian responden menganggap mempublikasikan besarnya transaksi yang dilakukan tidak terlalu mempengaruhi minat beli konsumen *online* di Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu

4.3.3 Persepsi Responden Terhadap Variabel Pengetahuan Terhadap Media Sosial Internet

Tabel 4.3.3 Pengetahuan Terhadap Media Sosial Internet

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	MEAN
Saya telah mempunyai fasilitas akun <i>facebook</i> (Xc1)	22	42	13	19	4	3,5900
Saya telah mampu menguasai penggunaan internet terutama jejaring sosial <i>facebook</i> (Xc2)	21	47	28	2	2	3,8300
Saya sering belanja <i>online</i> (Xc3)	31	27	38	3	1	3,8400
Kualitas jejaring sosial <i>facebook</i> mendukung sebagai sarana berbisnis <i>online</i> (Xc4)	30	37	28	3	2	3,9000
Total mean	3,7900					

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang tercantum pada tabel 4.3.3 diketahui bahwa nilai mean pengetahuan terhadap media sosial internet sebesar 3,7900 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan bahwa indikator pengetahuan tentang media sosial internet “tinggi” mempengaruhi minat beli konsumen *online* di Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu. Selanjutnya dari distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,9000

terletak pada kualitas *facebook*. Hal ini berarti responden menganggap kualitas *facebook* dapat mempengaruhi minat beli konsumen *online* di Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 3.5900 berkaitan pada kepemilikan akun *facebook*. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa mereka tetap dapat melakukan transaksi jual-beli *online* di *facebook* dengan memakai akun *facebook* orang lain, dalam artian ada persetujuan lebih dulu dengan pemilik akun *facebook* yang digunakan.

4.3.4 Persepsi Responden Terhadap Variabel Minat Beli Konsmen *online*

Tabel 4.3.4 Minat Beli konsumen *online*

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	MEAN
Saya berminat membeli produk secara <i>online</i>	34	54	6	5	1	4,1500
Saya berminat membeli produk <i>online</i> karena referensi dari orang lain	13	56	20	11	0	3,7100
Saya berminat membeli produk yang berbeda dengan milik orang lain	19	32	30	15	4	3,4700
Saya berminat membeli produk <i>online</i> karena sering searching di internet	11	28	38	20	3	3,2400
Total mean	3,6425					

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang tercantum pada tabel 4.3.4 diketahui bahwa nilai mean minat beli konsumen *online* sebesar 3,6425 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan bahwa variabel minat beli konsumen *online* di Fakultas Ekonomi UNIB adalah tinggi. Selanjutnya dari distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,1500

terletak pada Kesadaran akan kebutuhan sehingga anda menggunakan produk produk *online* . Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 3,2400 karena minat beli tidak hanya dikarenakan keseringan searching di internet bisa saja ketidak sengajaan melihat iklan produk saat beraktivitas menggunakan akun *facebook*

4.4 Uji Reabilitas

Tabel 4.4 Uji reabilitas

Indikator	Cronbach's Alpha if Item Deleted
xa1	.865
xa2	.849
xa3	.850
xa4	.858
xa5	.862
xb1	.862
xb2	.870
xb3	.858
Xb4	.861
Xc1	.854
Xc2	.861
Xc3	.849
Xc4	.851
Y1	.864
Y2	.865
Y3	.856
Y4	.867

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *CronbachAlpha* (α) dan nilai *alpha* harus $> 0,6$ (Ghozali, 2009). Berdasarkan teori dan pengukuran reliabilitas data pada tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas semua variable diatas 0,6 maka reabilitas ke empat variable dapat diterima.

4.5 Uji Validitas

Tabel 4.5. Uji Validitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.810
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	845.732
	Df	136
	Sig.	.000

Indikator	Anti-image Correlation	Validitas
xa1	.833	Valid
xa2	.895	Valid
xa3	.740	Valid
xa4	.714	Valid
xa5	.702	Valid
xb1	.823	Valid
xb2	.686	Valid
xb3	.760	Valid

Lanjutan tabel 4.5. Uji Validitas		
Xb4	.899	Valid
Xc1	.944	Valid
Xc2	.837	Valid
Xc3	.908	Valid
Xc4	.842	Valid
Y1	.800	Valid
Y2	.746	Valid
Y3	.757	Valid
Y4	.820	Valid

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Berdasarkan terlihat bahwa rata-rata indikator yang masuk dalam pengujian validitas mendapatkan hasil nilai dari tabel 4.5 adalah diatas atau $\geq 0,5$. Maka ditarik kesimpulan bahwa semua indikator yang masuk kedalam pengujian validitas terbilang valid dan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur dalam penelitian ini.

4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh indikator kualitas produk, kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang media sosial internet terhadap minat beli konsumen *online*. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program

komputer *SPSS*. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS* selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel 4.6 berikut ini:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			F	Sig.	R ²
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.			
1	(Constant)	.946	.280		3.383	.001	44.615	.000	.569
	KualitasProduk	.693	.089	.720	7.742	.000			
	KepercayaanKonsumen	.085	.091	.078	.936	.351			
	PengetahuanTtgMS	-.008	.069	-.009	-.110	.913			

a. Dependent Variable: minatBeliKonsOnline

Dari Tabel 4.6 maka dibuat persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,946 + 0.693X_1 + 0,085X_2 - 0,008X_3$$

Pernyataan diatas mempunyai makna sebagai berikut :

- a. Koefisien konstanta sebesar 0,946 dan bertanda positif menandakan bahwa yang dihitung dengan persamaan regresi lebih besar dari yang diharapkan. konstanta tersebut menyebutkan bahwa apabila variabel dianggap tetap atau nol, maka konstanta akan menaikkan minat beli konsumen online sebesar 0,946

- b. Berdasarkan perhitungan pada tabel, diperoleh nilai kualitas produk (x_1) = .693, (t) = 7,742, dan tingkat signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen *online* dan signifikan, hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian produk *online*.
- c. Berdasarkan perhitungan pada tabel, diperoleh nilai kepercayaan konsumen (x_2) = .085, (t) = .936, dan tingkat signifikansi sebesar .351 yang lebih besar dari 0,05 artinya kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen *online* tetapi tidak signifikan.
- d. Berdasarkan perhitungan pada tabel, diperoleh nilai pengetahuan tentang media sosial internet (x_3) = -.008, (t) = -.110, dan tingkat signifikansi sebesar .913 yang lebih besar dari 0,05 artinya pengetahuan tentang media sosial internet berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen *online* dan tidak signifikan.
- e. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar .569. Hal ini berarti minat beli konsumen *online* dipengaruhi sebesar 56,9% oleh kualitas produk (X_1), kepercayaan konsumen (x_2), pengetahuan tentang media internet (x_3), sedangkan sisanya 43,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

4.7 Pengujian Secara Bersama-Sama (Simultan)

Pengujian regresi secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji f. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian uji f yang menguji pengaruh secara bersama-sama yang memiliki estimasi f sebesar 44.615 dengan signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk, kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang media sosial internet secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap terhadap minat beli konsumen *online*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan perhitungan analisis regresi sederhana pada tabel diperoleh signifikansi sebesar 0.000 karena nilai signifikansi kurang dari 005 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen *online*.

4.8 Pembahasan

Online marketing merupakan cara pemasaran pada sebuah perusahaan yang menjadi andalan pada saat ini. Hampir sebagian besar perusahaan memanfaatkan keunggulan dan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial internet yang jangkauannya sangat luas. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Pengetahuan Tentang Media Sosial Internet yang mempengaruhi variabel terikat yaitu Minat Beli Konsumen Online. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen online dengan objek penelitian

yaitu mahasiswa/mahasiswii fakultas ekonomi manajemen UNIB yang pernah melakukan pembelian produk secara online melalui *facebook*.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh bahwa ketiga variabel yaitu kualitas produk, kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang media sosial internet mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen *online* melalui *facebook* di Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu. Karakteristik responden berdasarkan demografi yang merupakan gambaran umum mengenai kepribadian responden menunjukkan bahwa perempuan lebih berminat membeli produk-produk *online* dari pada laki-laki, hal ini bisa saja terjadi karena sebagian besar dari produk yang di jual online adalah produk-produk fashion wanita seperti sepatu, pakaian dan peralatan wanita lainnya. Umur responden saat ini adalah 18-24 tahun dengan uang saku sebesar Rp 500.000- Rp 1.000.000 merupakan jumlah responden terbanyak atau yang paling dominan berniat melakukan belanja *online* melalui *facebook*.

Hasil Pengujian hipotesis I menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen *online*. Berdasarkan Hasil nilai rata-rata untuk variabel kualitas produk sebesar 3,48 yang berarti bahwa tingkat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen *online* adalah tinggi. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil sebesar .693 , $(t)= 7,742$ dan tingkat signifikansi sebesar .000 yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen online. Hal ini berarti menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh

konsumen seperti yang berkaitan dengan kualitas, pilihan yang ada, gaya, kemasan dan merk maka semakin tinggi minat beli konsumen online terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini nyaris sama dengan penelitian sebelumnya dimana variabel kualitas produk merupakan variable tambahan dan pembeda dari penelitian yang dilakukan Harel (2008), minat beli konsumen tidak serta-merta dipengaruhi oleh unsur gaya hidup, akan tetapi kualitas produk memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi minat beli. Hal ini didukung oleh teori Sciffman dan Kanuk (2007) yang menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk dapat membantu dalam mempertimbangkan produk mana yang akan dibeli.

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh pada variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen *online*. Jika dilihat dari hasil nilai rata-rata untuk variabel kepercayaan sebesar 3,55 yang berarti bahwa tingkat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen *online* adalah tinggi. Berdasarkan hasil analisis linear berganda sebesar .085 (t)=.936 dan tingkat signifikansi sebesar .351 yang berarti variabel kepercayaan konsumen mempengaruhi minat beli konsumen online akan tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan. Ini artinya kepercayaan konsumen memiliki peran dalam mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk melalui Media Sosial Internet atau sering dikenal pembelian online terutama dalam lingkup keamanan saat bertransaksi *online*, akan tetapi pengaruh dari variabel kepercayaan konsumen ini tidak terlalu signifikan. Karena seseorang terkadang melakukan transaksi pembelian online karena tergiur dengan

kemudahan-kemudahan yang ditawarkan dalam proses pembelian produk tersebut seperti konsumen dapat menghemat waktu dan biaya dalam hal menempuh perjalanan untuk sampai ke toko produk tersebut, katalog online juga menyediakan pilihan produk yang lengkap dan beragam. Penemuan ini menghasilkan temuan yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mcknight et al (2008) melakukan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh pada variabel pengetahuan tentang media sosial internet terhadap minat beli konsumen *online*. Jika dilihat dari nilai rata-rata yang diperoleh untuk variabel pengetahuan tentang media sosial internet adalah sebesar 3,79 yang menjelaskan bahwa tingkat pengaruh variabel ini terhadap minat beli konsumen *online* adalah tinggi. Dari hasil analisis regresi berganda variabel pengetahuan tentang media sosial internet diperoleh hasil sebesar $-.008$ (t)= $-.110$ dan signifikansi sebesar $.913$ yang artinya pengetahuan tentang media sosial internet berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen online. Ini berarti bahwa semakin baik/tinggi pengetahuan seseorang mengenai media sosial internet maka semakin rendah minat beli konsumen online, hal ini dikarenakan apabila seseorang sudah lebih menguasai tentang media internet maka mereka telah mengetahui positif-negatifnya tentang keberadaan internet khususnya dalam lingkup jual-beli online dimana terdapat kasus-kasus penipuan, link

palsu yang diperjual belikan produk palsu atau produk yang keberadaannya direkayasa atau hal lain sehingga hal tersebut menyebabkan minat beli konsumen online menurun/rendah. Temuan dalam penelitian ini berbeda dengan penemuan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oliver dan Shapiro (1993) yang menyatakan bahwa semakin kuat pengetahuan teknologi yang dimiliki seseorang (pembeli), semakin besar kepercayaan pengguna dan semakin besar kemungkinan dalam menciptakan minat bertransaksi *online*.

Jika dilihat dari hasil pengujian uji f diperoleh hasil estimasi f sebesar 44,615 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan hasil uji determinasi menjelaskan bahwa minat beli konsumen *online* dipengaruhi sebesar 56,9% oleh variabel kualitas produk, kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang media sosial internet. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk, kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang media sosial internet secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat beli konsumen *online*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang media sosial internet terhadap minat beli konsumen *online* di Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu, maka terdapat kesimpulan beberapa proses dasar yang mempengaruhi minat beli konsumen *online*.

1. Kualitas produk yang baik merupakan proses terwujudnya minat beli konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang paling berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen *online*. Apabila suatu produk tersebut berada pada tingkat kualitas produk yang baik disegi ukuran, merk, kemasan dan sesuai dengan keinginan konsumen maka hal itu sangat berpengaruh terhadap tingginya minat beli konsumen *online*.
2. Faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen *online* adalah kepercayaan. Dalam konteks ini konsumen melakukan transaksi secara *online* selalu memperhatikan keamanan bertransaksi serta kejujuran penjual dalam memberikan informasi produk. Sehingga kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen online akan tetapi tidak signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen *online* , karena alasan seseorang melakukan transaksi online itu berbeda-beda tidak hanya bergantung pada

kepercayaan konsumen akan tetapi bisa juga dengan alasan kemudahan dan penghematan biaya.

3. Faktor pengetahuan tentang media sosial merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi minat beli konsumen secara *online*, ini ditunjukkan dengan nilai hasil rata-rata nilai tabulasi sebesar 3,79 akan tetapi pengaruh yang di hasilkan bernilai negatif berdasarkan hasil analisis regresi berganda yaitu sebesar -.008 dengan nilai signifikansi sebesar 0.931. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengetahuan seseorang tentang medial sosial internet maka semakin rendah minat seseorang tersebut dalam melakukan proses pembelian secara online.
4. Berdasarkan pengujian regresi secara simultan dengan menggunakan uji f yang menguji pengaruh secara bersama-sama yang memiliki estimasi f sebesar 44.615 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk, Kepercayaan Konsumen dan Pengetahuan Tentang Media Sosial secara bersama-sama dapat mempengaruhi Minat Beli Konsumen secara *online*

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini variable kualitas, kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang media sosial internet memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen *online*. Sebagai tindak lanjut dari beberapa temuan penelitian maka peneliti merekomendasikan kepada perusahaan memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama unsur kualitas produk karena faktor tersebut memiliki pengaruh besar dan signifikan didalam proses minat beli konsumen

online. Tak hanya itu, unsur kepercayaan konsumen terhadap transaksi secara *online* harus ditingkatkan lagi begitu pula unsur kualitas *facebook* karena itu akan menjadi pertimbangan konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi minat beli konsumen *online* terhadap produk yang dijual secara *online*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, baik yang telah diketahui sebelumnya maupun yang tidak diduga, sehingga hasil penelitian yang dicapai belum memberikan hasil yang memuaskan. Adapun beberapa keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya adalah Jumlah responden yang hanya 100, sehingga data yang diperoleh belum menggambarkan kondisi yang menimbulkan minat beli konsumen *online* secara luas. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan jumlah responden yang lebih banyak lagi mengenai minat beli. Penelitian ini hanya melihat analisis kualitas produk, kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang media sosial internet sebagai faktor penentu minat beli konsumen *online*, sehingga masih ada peluang untuk mencari variabel-variabel yang lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan hanya berupa angket/kuesioner dan tidak menggunakan teknik wawancara mendalam, sehingga data yang diperoleh hanya berupa jawaban dari opsi yang telah dibuat. Penelitian ini jauh dari sempurna, banyak kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam melakukan penelitian ini. Untuk itu saya sebagai peneliti mengharafkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri,Sofyan.2008. *Manajemen Produksi dan Oprasi*.Jakarta:LPFEUL
- Ba,S.Pavlov,P.A.2002.*Evidence of the effect orf trust building thecnology in electronic market price premiums and buyer behavior*.Mis Quartly,vo.26.No.3.pp.243-263.
- Boyd,D.M & Ellison,N.B.2007.Social network sites: *Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer Mediated Communication*.
- Caroline Bramall,Klaus Schoefer dan Sally McKechnie.2004.*The Determinants and Consequences of consumer trust in E-retailing:A Conceptual Framework*.Irish Marketing Review.17,ABI/INFROM Global.
- Dodds,D.Godes,Kartik,H and Catherine Tucker.2008.*Modeling Social Interactions: Identification Empirical dan policy implication Marketing Letters*.199(3).287-304.
- Fedinan,Augusty.2006.*Metode Penelitian Manajemen edisi Dua*.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fahmi,Abu Bakar.2011.*Mencerna Situs Jejaring Sosial*.Jakarta:PT Elex Media Komputindo.
- Gasperz,Vincent.2005.*Production Planing and inventory control berdasarkan penddekatan system terintegrasi MRP II dan JIT menuju manufakturung 21*.Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gendis,Tanjung.Nurtjahjanti,Herlina.Imam,Setyawan.2009.*Correlation between perception of fashion product quality and purchasing intention via website on the students of psychology*.Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali.Imam.2009.*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.Semarang :Badan Penerbit Universitas DIponegoro.
- Hadi,Sutrisno.1994.*Statitiska*.Yogyakarta:UGM.
- Hair J.F.1998.*Multivariate Data Analysis.Six Edition*.New York:Printice Hall International.inc.
- Harel,Ericson.2008.*Analisis Hubungan Gaya Hidup Dalam Prilaku Konsumen Terhadap Minat Beli TV dan CD*.Skripsi.Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.Universitas Indonesia.Jakarta.

- Handayani,Sri.2010.*Buku Ajaran Pelayanan Keluarga Berencana*.Yogyakarta: Pustaka Rihama.
- Hasanuddin.2010.*Transaksi Online di Indonesia*.Diakses 23 Maret 2011.Wordpress.
- Haryanto,A.2010.*Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi ,Sistem Manajemen Mutu,dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Manajemen Akademik sekretari dan Manajemen Don Bosco*.Tesis Universitas Gunadharma.
- Haryanto,Bambang.2009.*Sistem Operasi* .Bandung:Informatika.
- Hermawan.2004.Pemberdayaan Teknologi untuk Keunggulan Bisnis.*Jurnal ekonomi dan pendidikan Bisnis vol.ino.I*.
- Hennig-Thurau,T.Gwinner,K.P,Walsh.2010.Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Plat Forms:What Motivates Consumers To Rticulate Themeselves on the Internet.*Journal of Interactive Marketing*.18.pp:38-52
- Hsu,M.H and Chiu,C.M.2004.*Internet Selft Efficacy and electronic service acceptance*.Decission Support System.Forthcoming.
- Jung,Eun Lee dan Kyu,Hye Lee.2009.Purchase Motives,Use of Information Source,And Decision Making Styles of Online Clothing Shoppers.*Journal of the Korean society of clothing and textiles*.Vol.33.No.6.
- Jusoh,Md dan Ling,Hai.2012.Factors Influence Consumers Attitude towards E-Commerce Purchases Throught Online Shopping.*Internastional Journal of Humanities and Social Science*.Vol.2.No.4.pp:224.
- Kasali,Rhenaldi.2011.*Membidik Pasar Indonesia*.Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kusnendi.2008.*Model –Model Persamaan Struktural*.Bandung:Alfabetha
- Kim,J.Ferrin,L dan Rao,Raghav.2008.A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce:the role of trust ,Percived Risk and their atecedents.*Journal Decision support system* 44.pp:554-564.
- Kwek,Ling Choon.Tan,Piew Hoi dan lau,Chai Teck.2010.Investigating the shopping orientations on online purchase intention in the e-commerce environment:A Malaysian Study.*Journal Of Internet Banking and Commerce*.Vol.15.No2.pp:4-5.
- Kotler,Philp.2000.*Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Prentice Hall.Edisi Bahasa Indonesia.Jakarta:Salemba

- Koo ,Dm.M, Kim, J.J and Lee.2008.*Personel values as underlying motivities of shopping online. Asia Fasific Journal of Marketing and Logistic Vol .20.No.2.p.156-173.*
- Mayet et all.1995.The effects on trust on online Mlaysiaian students buying behavior.*Australian Journal Of Basic and Applied Sciences.pp:1125-1126.*
- McKnight,D.H.Chervany,N.L.2002.What trust means in e-commerce consumer relationship:an Interdisplinary conceptual typology.*International Journal of electronic commerce.6(2):35-59.*
- Morrisan,Alstair.2008.*Hospital and Travel marketing edition.Alih Bahasa Sulistiani.Jakarta:Salemba Empat.*
- Ofcom.2008.*Annex 3: Social Networking Qualitative and qualitative Research report into attitudes,behavior and use.England:Office of Communication.*
- Oliver,Shapiro.1993.When Customer Layaly.*Journal of Marketing.Vol.63.*
- Schiffman,Kanuk.2007.*Consumer Behavior.Jakarta:PT Indeks Company.*
- Sheldon,P.2009.'I'll poke you.You'll poke me!'Cyberpsychology:*Journal of Psychology Research on Cyberspace.3(2).Article 1.*
- Soskin,David.2010.*Net Profit:How to succeed in digital business.New York:Wiley.*
- Sunarto,H.2009.*Statistika.Jakarta:AlfhaBheta.*
- Sugiyono.2008.*Metode Penelitian Bisnis.Bandung:Alfabetha.*
- Sugiyono.2011.*Metode Kualitatif dan Kuantitatif R&D.Bandung:AlfaBetha.*
- Tjipto,F.2008.*Strategi Pemasaran.Edisi III.Yogyakarta:Andi.*
- Wang ,W,X.Qiao,*et all.*2008.Prepartion and characterization of Ti-doped Mgo nanopowders by a modified coprecipitation method.*Journal of Alloys and Compounds 461.(1-2):542-546.*
- Wells,Jhon D.Joseph S.Valacich and Traci J.Hess.2011.What signal are you sending?How website Quality influences perseprions of product quality and purchase intention.*MIS Quarterly.35(2).pp:373-A18.*
- Wuyts *et al.*2010.*The connected Customer:The Changing Nature of Consumer and Bussines Maarkets.New York:Routledge.*
- Young Hoon Kim and J.Kim.2005.*A study of online transaction self efficacy ,consumer trust and uncertainly Reduction in Electronic commerce transaction.Departement of Telecommunication:Michigan State University*

Internet

<http://www.anataranews.com/img/favicon>.Diakses 15 oktober 2012

<http://www.tribunnews.com/2012/10/11/Indonesiaperingkat-keempat-pengguna-internet-diasia/>.Diakses tanggal 15 oktober 2012

<http://cyberpsychology.eu/view>.Tanggal akses 10 Desember 2011

<http://www.checkfacebook.com>.Diakses 19 November 2012

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PRODUK , KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PENGETAHUAN MEDIA SOSIAL INTERNET TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ONLINE

Mohon dengan hormat kepada saudara/i untuk menjawab setiap pernyataan berikut ini. Untuk pernyataan pilihan : lingkarkanlah huruf yang Saudara/i pilih sesuai dengan keadaan sebenarnya. Pengertian jawaban SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

IDENTITAS PENELITI

Nama : TRECYA GITA MAYA KARTIKA

NPM : C1B010084

Fakultas/jurusan : Ekonomi/Manajemen

IDENTITAS RESPONDEN

Alamat :

Usia saat ini :

Jenis kelamin

a. Laki-laki

b. Perempuan

Pendapatan/uang saku Anda per bulan

a. Rp. 150.000 – Rp. 500.000

b. Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000

c. Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

d. > Rp. 2.000.000

Sudah berapa lama menjadi Konsumen online?

a. 3-6 bulan

b. > 6 bulan

c. 1 tahun

d. >1 tahun

Pembelian yang dilakukan melalui online shopping mencapai jumlah :

a. 250-500 ribu

b. 1 juta

c. 1 – 1,5 juta

d. 2 juta

Berikan tanda Checklist (√) pada kolom yang anda pilih sesuai dengan pengalaman anda

Pertanyaan Variabel kualitas produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk <i>online</i> yang tersedia bermacam-macam jenis					
2	Produk online yang ada mengikuti <i>trend ter-update</i>					
3	Saya puas dengan kualitas produk yang dijual secara <i>online</i>					
4	Produk yang dijual secara dikemas semenarik mungkin					
5	Merek yang digunakan pada produk <i>online</i> sesuai dengan yang saya perkirakan					

Pertanyaan Variabel Kepercayaan Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Penjual menjamin keamanan dalam bertransaksi					
2	Penjual memberikan jaminan kompensasi apabila terjadi kerusakan pada produk yang dibeli					
3	Penjual memberikan informasi produk secara lengkap dan apa adanya					
4	Penjual tidak mempublikasikan banyak pengeluaran pembelanjaan yang saya dilakukan					

Pertanyaan Variabel Pengetahuan terhadap media sosial (internet)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya telah mempunyai fasilitas akun <i>facebook</i>					
2	Saya telah mampu menguasai penggunaan internet terutama jejaring sosial <i>facebook</i>					
3	Saya sering belanja <i>online (shopping online)</i>					
4	Kualitas situs <i>facebook</i> mendukung sebagai tempat berbelanja online					

Pertanyaan Variabel minat beli konsumen online

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya berminat membeli produk secara online					
2	Saya berminat membeli produk karena referensi dari orang lain					
3	Saya berminat membeli produk yang berbeda dengan milik orang lain					
4	Saya berminat membeli produk karena sering <i>searching</i> di internet.					

Lampiran 2 : Output SPSS Frekuensi Responden

Frequency Table

xa1(Produk *online* yang tersedia bermacam-macam jenis)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	9	8.9	9.0	10.0
	3.00	20	19.8	20.0	30.0
	4.00	55	54.5	55.0	85.0
	5.00	15	14.9	15.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
	Total	101	100.0		

xa2(Produk *online* yang ada mengikuti *trend ter-update*)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	1	1.0	1.0	2.0
	3.00	29	28.7	29.0	31.0
	4.00	37	36.6	37.0	68.0
	5.00	32	31.7	32.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
	Total	101	100.0		

xa3(Saya puas dengan kualitas produk yang dijual secara *online*)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	14	13.9	14.0	16.0
	3.00	27	26.7	27.0	43.0
	4.00	37	36.6	37.0	80.0
	5.00	20	19.8	20.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
	Total	101	100.0		

xa4(Produk yang dijual secara dikemas semenarik mungkin)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	24	23.8	24.0	26.0
	3.00	52	51.5	52.0	78.0
	4.00	22	21.8	22.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
	Total	101	100.0		

Xa5 (Merek yang digunakan pada produk *online* sesuai dengan yang saya perkirakan)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	28	27.7	28.0	28.0
	3.00	39	38.6	39.0	67.0
	4.00	24	23.8	24.0	91.0
	5.00	9	8.9	9.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
	Total	101	100.0		

xb1 (Penjual menjamin keamanan dalam bertransaksi)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	3	3.0	3.0	6.0
	3.00	17	16.8	17.0	23.0
	4.00	60	59.4	60.0	83.0
	5.00	17	16.8	17.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
	Total	101	100.0		

xb2(Penjual memberikan jaminan kompensasi apabila terjadi kerusakan pada produk yang dibeli)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	8	7.9	8.0	10.0
	3.00	13	12.9	13.0	23.0
	4.00	68	67.3	68.0	91.0
	5.00	9	8.9	9.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
	Total	101	100.0		

xb3(Penjual memberikan informasi produk secara lengkap dan adanya)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	7.9	8.0	8.0
	3.00	29	28.7	29.0	37.0
	4.00	44	43.6	44.0	81.0
	5.00	19	18.8	19.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
	Total	101	100.0		

xb4 (Penjual tidak mempublikasikan banyak pengeluaran pembelanjaan yang saya dilakukan)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	24	23.8	24.0	28.0
	3.00	51	50.5	51.0	79.0
	4.00	21	20.8	21.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
	Total	101	100.0		

xc1 (Saya telah mempunyai fasilitas akun *facebook*)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	19	18.8	19.0	23.0
	3.00	13	12.9	13.0	36.0
	4.00	42	41.6	42.0	78.0
	5.00	22	21.8	22.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
	Total	101	100.0		

xc2(Saya telah mampu menguasai penggunaan internet terutama jejaring sosial *facebook*)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	2	2.0	2.0	4.0
	3.00	28	27.7	28.0	32.0
	4.00	47	46.5	47.0	79.0
	5.00	21	20.8	21.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
	Total	101	100.0		

xc3 (Saya sering belanja *online (shopping online)*)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	3	3.0	3.0	4.0
	3.00	38	37.6	38.0	42.0
	4.00	27	26.7	27.0	69.0
	5.00	31	30.7	31.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
	Total	101	100.0		

xc4 (Kualitas situs *facebook* mendukung sebagai tempat berbelanja online)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	3	3.0	3.0	5.0
	3.00	28	27.7	28.0	33.0
	4.00	37	36.6	37.0	70.0
	5.00	30	29.7	30.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
	Total	101	100.0		

y1(Saya berminat membeli produk secara online)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	5	5.0	5.0	6.0
	3.00	6	5.9	6.0	12.0
	4.00	54	53.5	54.0	66.0
	5.00	34	33.7	34.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
	Total	101	100.0		

y2 (Saya berminat membeli produk karena referensi dari orang lain)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	10.9	11.0	11.0
	3.00	20	19.8	20.0	31.0
	4.00	56	55.4	56.0	87.0
	5.00	13	12.9	13.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
	Total	101	100.0		

y3(Saya berminat membeli produk yang berbeda dengan milik orang lain)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	15	14.9	15.0	19.0
	3.00	30	29.7	30.0	49.0
	4.00	32	31.7	32.0	81.0
	5.00	19	18.8	19.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
	Total	101	100.0		

y4(Saya berminat membeli produk karena sering *searching* di internet)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	20	19.8	20.0	23.0
	3.00	38	37.6	38.0	61.0
	4.00	28	27.7	28.0	89.0
	5.00	11	10.9	11.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
	Total	101	100.0		

Umur saat ini

	Frequency	Percent
Valid 18-24	72	7,2
25-38	15	1,5
39-45	10	1,0
>45	3	0,3
Total	100	100,0

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent
Valid Pria	28	28,0
Wanita	72	72,0
Total	100	100,0

Pendapatan

	Frequency	Percent
Valid Rp 150.000-Rp 250.000	0	0,0
Rp 500.00-Rp 1.000.000	67	67,0
Rp 1.000.000-Rp2.000.000	29	29,0
>Rp 2.000.000	4	4,0
Total	100	100,0

Lama menjadi pelanggan

	Frequency	Percent
Valid 3-6 bulan	42	42.0
>6 bulan	20	20.0
1 tahun	27	15.7
> 1 tahun	11	16.0
Total	100	100,0

Quantitas Pembelian

	Frequency	Percent
Valid Rp 250-500 ribu	52	26.3
<Rp 1 jt	25	27.3
>Rp 1,5 jt	15	24.7
>Rp 2 jt	8	5.3
Total	100	100.0

Lampiran 3 : Output SPSS Uji Validitas Reliabilitas

DATA VALIDITAS DAN REALIBILITAS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.810
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	845.732
	Df	136
	Sig.	.000

Anti-image Correlation	xa1	.833 ^a	-.064	-.080	-.130	.129	.008	-.090	-.123	-.026	.015	.225	.070	-.119	-.039	-.151	.033	-.040
	xa2	-.064	.859 ^a	-.215	.096	-.156	.020	.198	.008	.034	-.044	-.171	.267	-.480	.103	.171	-.091	.022
	xa3	-.080	-.215	.740 ^a	-.349	.378	-.058	-.172	-.286	.046	-.064	.019	-.024	.134	.116	-.108	.344	-.571
	xa4	-.130	.096	-.349	.714 ^a	-.581	-.218	.175	.352	-.313	-.169	.171	.047	-.086	.060	-.126	.228	.149
	xa5	.129	-.156	.378	-.581	.702 ^a	.209	-.064	-.401	-.222	.062	.123	-.074	.013	.034	.154	.177	-.146
	xb1	.008	.020	.058	-.218	.209	.823 ^a	-.107	-.262	-.051	.079	.133	.101	.002	.106	-.089	.168	-.097
	xb2	-.090	.198	.172	.175	-.064	-.107	.686 ^a	-.137	.163	-.074	-.108	.091	-.236	.102	.145	.040	.069
	xb3	-.123	.008	.286	.352	-.401	-.262	-.137	.760 ^a	.051	.053	.013	.029	-.117	.102	.095	.054	.076

xb4	-.026	.034	.046	-.313	-.222	-.051	.163	.051	.899 ^a	-.136	-.011	-.109	-.015	-.009	.032	-.094	-.013
xc1	.015	-.044	-.064	-.169	-.062	.079	-.074	-.053	-.136	.944 ^a	-.094	.197	-.032	-.129	.027	-.019	.082
xc2	.225	-.171	.019	-.171	.123	.133	-.108	-.013	.011	-.094	.837 ^a	-.262	.095	.031	-.168	-.021	-.023
xc3	.070	-.267	-.024	.047	-.074	-.101	-.091	-.029	-.109	-.197	-.262	.908 ^a	-.243	-.119	-.055	.111	.016
xc4	-.119	-.480	.134	-.086	.013	.002	-.236	-.117	-.015	-.032	.095	-.243	.842 ^a	.167	-.158	.136	-.154
y1	-.039	-.103	-.116	.060	-.034	.106	.102	-.102	-.009	-.129	.031	-.119	.167	.800 ^a	-.272	.027	.059
y2	-.151	.171	-.108	-.126	.154	-.089	.145	.095	.032	.027	-.168	.055	-.158	-.272	.746 ^a	-.066	-.017
y4	.033	-.091	-.344	.228	-.177	-.168	.040	.054	-.094	.019	-.021	.111	.136	.027	-.066	.757 ^a	-.052
y3	-.040	.022	-.571	.149	-.146	-.097	.069	.076	-.013	.082	-.023	.016	-.154	.059	-.017	-.052	.820 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Lampiran 4 : Output SPSS Hasil Regresi

Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.763 ^a	.582	.569	.39021	1.829

a. Predictors: (Constant), pengetahuanTtgMS, kepercayaanKonsumen, kualitasProduk

b. Dependent Variable: minatBeliKonsOnline

ANOVA^p

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.379	3	6.793	44.615	.000 ^a
	Residual	14.617	96	.152		
	Total	34.996	99			

a. Predictors: (Constant), pengetahuanTtgMS, kepercayaanKonsumen, kualitasProduk

b. Dependent Variable: minatBeliKonsOnline

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.946	.280		3.383	.001
	KualitasProduk	.693	.089	.720	7.742	.000
	KepercayaanKonsumen	.085	.091	.078	.936	.351
	PengetahuanTtgMS	-.008	.069	-.009	-.110	.913

a. Dependent Variable: minatBeliKonsOnline