

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



**SKRIPSI**

Oleh :

**TRECYA GITA MAYA KARTIKA**

**NPM C1B010084**

**FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS BENGKULU**

**2014**

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



**SKRIPSI**

Oleh :

**TRECYA GITA MAYA KARTIKA**

**NPM C1B010084**

**FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS BENGKULU**

**2014**

Skripsi oleh **Trecya Gita Maya Kartika**

Telah diperiksa oleh Pembimbing dan di setujui untuk di uji pada Ujian  
Skripsi/*comprehensive*

Bengkulu, 21 Januari 2014

Pembimbing



Dr.Drs. Darmansyah,MM  
NIP 19520303 1986091 001

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Dr.Drs. Syaiful Anwar, AB. S.U  
NIP.19571010 198403 004

Skripsi Oleh Trecya Gita Maya Kartika

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

Hari/Tanggal : Rabu, 22 Januari 2014

Waktu : 12.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian 1 Jurusan Manajemen Universitas Bengkulu

Pembimbing

Penguji Utama



Dr.Drs. Darmansyah,MM  
NIP 19520303 1986091 001

Dr.Drs. Syaiful Anwar, AB. S.U  
NIP 19571010 198403 004

Anggota I

Anggota II



Muhartini Salim, S.E., M.M  
NIP.19600709 198603 2002

Chairil Afandy, S.E., M.M  
NIP.19790305 200212 1 005

Mengetahui :  
Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Idris Alfansi, S.E., M.B.A. Phd  
NIP.19640601 198903 1 002

# Motto ....

- *Kebahagiaan Sesungguhnya adalah tangis bahagia dan senyum bangga Orang tua*
- *Berjuanglah apa yang kamu anggap benar, mungkin dalam perjuanganmu kamu akan berhasil 1%, 50% atau tidak sama sekali tapi percayalah Tuhan selalu memberikan yang terbaik (Soekarno)*
- *Selagi kamu mampu melakukannya hari ini untuk apa menunggu hari esok*

## Persembahan

- *Untuk kedua orang tua dan saudara-saudaraku tercinta*
- *Kekasihku dan Sahabat-sahabatku tersayang*
- *Teman-teman Manajemen angkatan 2010*
- *Agama, Negara dan Almamater tercinta*

## THANKS TO....

Banyak hal yang telah dilalui dalam penulisan skripsi ini hingga mencapai puncak dari sebuah perjuangan yaitu prestasi sarjana. Alhamdulillah skripsi ini akhirnya mampu selesai dengan memberikan harapan baru dan rasa syukur atas rahmat yang telah Allah limpahkan kepada saya.

- Terima kasih untuk bapak ku panutan hidupku guru kehidupanku bos besar ku (H.Trisman Thalib) dan Wanita terhebat terindah terkuat di kehidupanku mamaku (Trisnawati S.pd), terimakasih ma terimakasih pak atas semua pengorbanan ,perjuangan, restu dan kasih sayang yang selalu kalian limpahkan untuk may. Gelar Sarjana ini may persembahkan untuk mama dan Bapak, terimakasih untuk segalanya semoga Allah menjadikan mama dan bapak umat penghuni surga-Nya.amin
- Terima kasih untuk kakek dan nenek ku (H.Sanusi dan Hj.Ikah-Atikah) yang selalu memberikan dukungan, doa, dan selalu mengingatkan may untuk selalu jadi manusia jujur dan tidak meniggalkan sholat. Adiku Mahardika, Diyah, Ratih dan Sukma terimakasih dek kehadiran kalian sudah mengajari teteh tentang tanggung jawab dan memotivasi teteh untuk jadi seseorang yang sukses yang bisa menjaga kalian kelak, Teteh sayang kalian ☺

- Terimakasih untuk Ibu ku wanita hebat dalam hidup ku ( Hj.Herawati) yang telah tulus berbagi segalanya untuk may, Terimakasih untuk Tete ku ( Maryati dan Yulia ), kakak ku ( Yanuar Aris ) makasih teh, kak atas dukungan doa dan dana nya ☺
- Terimakasih untuk kekasih ku (Andi Rusadi) yang telah memberikan kebahagiaan, inspirasi, motivasi , dukungan dan selalu ada disaat susah maupun senang.
- Terimakasih untuk sahabat ku (Deko, Yayan, Adek, Fadli, Okta dan Sari) yang selalu menemani hari-hari perkuliahan dari teman makan bintang 5 sampai makan kaki 5, susah senang bersama.
- Terimakasih untuk seniorku (Kak Manda & Donga arief seantero) yang bersedia direpotkan dan berbagi ilmu untuk may, makasih ya karena bantuan kalian skripsi ini bisa kelar. Terimakasih juga untuk Ninda yang selalu nemenin saya dari ujian proposal, draf sampai kompre ☺ untuk Cindy dan Nia (teman-teman aneh yang selalu bikin ketawa), Marliza ( yang udah mau repot dititipin ini itu dan nganterin kerumah dosen gara-gara hujan), Hevy, Lidia, Jusi, Hanur, Danti, Lia, Ami (yang selalu siap disaat saya tanya info ini dan itu), Puspita, Billy, Yogie, Rio, Kevin, F syah, Manto (Teman-teman seperjuangan skripsi) dan teman-teman manajemen angkat 2010 yang tidak bisa saya sebutkan seluruhnya, terimakasih untuk bantuannya, waktunya, dan semangatnya!! Kita pasti Sukseeess!!!

- Terimakasih untuk Dosen terbaik tergantung (Dr.Drs.Darmansayah,M.M) terimakasih pak karena bimbingan dan dukungan bapak saya bisa cepat menyelesaikan skripsi ini, terimakasih juga untuk pak willy yang telah banyak memberikan masukan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini,terimakasih kepada bapak Dr.Drs. Syaiful Anwar AB.,SU, Bapak Chairil Afandy S.E.M.M dan Ibu Muhartini Salim.,SE.M.M selaku tim penguji yang sudah berkenan meluangkan waktu ,memberikan masukan untuk saya.
- Teman -Teman KKN ( Lena, fia, Sukma, Sulis, Don, Aprialdi,Desti) terimakasih sudah bersedia berbagi segalanya selama 2 bulan untuk pengalamannya, kebersamaannya, Kegembiraan, Kekonyolan,dan Semangatnya, makasihh yaaaaaa.
- Terimakasih untuk keluarga besar Manajemen Universitas Bengkulu. Saya Bangga Menimba Ilmu Disini ☺

Meskipun kurang sempurna saya persembahkan skripsi ini untuk kalian semua,tanpa kalian may bukan siapa-siapa. Terima kasih untuk kebersamaan indah yang telah dilalui, semoga persahabatan dan silat turahmi idak hanya berakhir disaat ini tapi selamanya.Amiiiiinnn...

**PENGARUAH KUALITAS PRODUK ,KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN  
PENGETAHUAN TENTANG MEDIA SOSIAL INTERNET TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN *ONLINE***

**ABSTRACT**

Oleh :

Trecya Gita Maya Kartika <sup>1)</sup>

Darmansyah <sup>2)</sup>

*Online marketing is an effort in marketing a product using the internet One of them use the facebook. On the basis of the researchers conducted a study that aims to determine the effect of relationship variables product quality, consumer confidence and knowledge of social media on the internet consumers to buy online. The sampling technique used non-probability sampling is accidental sampling. The data used is primary data that is by distributing questionnaires. The method of data analysis used in this study is to use quantitative analysis method using multiple regression analysis. The results showed that the quality of the product showed positive results and two other variables, namely consumer confidence and knowledge of internet social media results showed no significant effect on the consumers to buy online.*

*Keywords: Interest in purchasing, product quality, consumer confidence and knowledge of social internet*

<sup>1)</sup> Mahasiswa

<sup>2)</sup> Dosen Pembimbing

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

## **RINGKASAN**

Oleh :

Trecya Gita Maya Kartika <sup>1)</sup>

Darmansyah <sup>2)</sup>

*Online* marketing merupakan usaha yang dilakukan dalam pemasaran suatu produk menggunakan media internet . Dalam media internet terdapat beberapa situs yang memfasilitasi dan mendukung kemajuan *online* marketing salah satunya yang paling populer adalah jejaring sosial *facebook*.

Atas dasar itu peneliti melakukan penelitian terhadap pengaruh kualitas produk, kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang media sosial internet terhadap proses minat beli konsumen *online* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan variabel-variabel tersebut satu sama lain. Dari tiap variabel tersebut diharapkan dapat menemukan strategi yang efektif sekaligus solusi terbaik dalam meningkatkan minat beli konsumen *online*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu siapapun yang secara tidak sengaja kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai *sample*. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Respondennya yaitu mahasiswa/mahasiswi reguler maupun ekstensi pada fakultas ekonomi di Universitas Bengkulu yang terlebih dahulu diketahui pernah melakukan transaksi pembelian *online* melalui *facebook*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi berganda, uji f, uji t, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk menunjukkan hasil positif dan dua variabel lainnya yaitu kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang media sosial internet menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap proses minat beli konsumen *online*.

Kata kunci : Minat beli, Kualitas produk, kepercayaan konsumen dan Pengetahuan tentang media sosial internet

<sup>1)</sup> Mahasiswa

<sup>2)</sup> Dosen Pembimbing

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya , sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk,Kepercayaan Konsumen dan Pengetahuan Tentang Media Sosial Internet terhadap Minat Beli Konsumen *Online*” ini. Shalawat beserta salam semoga selalu tercurah pada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarganya,para sahabat dan seluruh umatnya yang berada di alam raya ini. Kegunaan skripsi ini adalah sebagai salah satu prasyarat bagi penulis untuk menyelesaikan perkuliahan dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi manajemen dan bisnis Universitas Bengkulu.

Keberhasilan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari peran berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, motivasi dan meluangkan waktu untuk penulis. Oleh karena itu Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr.Drs Darmansyah M.M selaku dosen pembimbing penulis yang telah bersedia membimbing dan memberikan arahan serta nasehat dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr.Drs. Syaiful Anwar AB,.,SU, Bapak Dr.Willy Abdilah,SE.,M.Sc,Bapak Chairil Afandy S.E.M.M, Ibu Sularsih Anggraini,S.E.,M.B.A dan Ibu Muhartini Salim.,SE.M.M selaku tim

penguji yang sudah berkenan meluangkan waktu ,memberikan masukan untuk penulis.

3. Bapak Dr.Drs. Syaiful Anwar AB,.,SU selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
4. Bapak Prof .Lizar Alfansi,S.E.,M.B.A.Phd selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi yang telag memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis

Penulisan sangat menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, dengan senang hati penulisan menerima kritik dan saran dari semua pihak yang akhirnya penulisanskripsi ini memberikan manfaat untuk kita semua.

Bengkulu ,Januari 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
RINGKASAN .....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat penelitian .....	5
1.4 Lingkup penelitian .....	5

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengetahuan Tentang Media Sosial Internet .....	6
2.2 <i>Online Marketing</i> .....	8
2.2.1 <i>Facebook</i> .....	12
2.3 Minat Beli Konsumen.....	15
2.4 Kualitas Produk .....	18

2.5 Kepercayaan Konsumen .....	20
2.6 Penelitian Terdahulu .....	23
2.7 Kerangka Pemikiran .....	25
2.8 Hipotesis .....	27

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis dan Desain Penelitian .....	28
3.2 Definisi Oprasional .....	28
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.4 Uji Instrument.....	34
3.5 Uji Hipotesis .....	35

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Diskripsi Objek penelitian .....	39
4.2. Diskripsi Responden .....	41
4.3 Daftar Pertanyaan variabel penelitian .....	43
4.3.1 Pertanyaan Kualitas Produk .....	43
4.3.2 Pertanyaan Kepercayaan Konsumen.....	44
4.3.3 Pertanyaan Pengetahuan Tentang Media Sosial Internet .....	45
4.3.4 Pertanyaan Minat Beli Konsumen <i>Online</i> .....	46
4.4 Uji Reabilitas .....	47
4.5 Uji Validitas .....	48
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda .....	49
4.7 Uji Simultan .....	52
4.8 Pembahasan.....	56

**BAB V**

5.1 Kesimpulan .....57

5.2 Saran .....58

5.3 Keterbatasan Penelitian .....59

**DAFTAR PUSTAKA .....60**

**LAMPIRAN.....64**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 5 Negara Pengguna <i>Facebook</i> Terbanyak .....	3
Tabel 2.1 Perbandingan <i>Facebook</i> dan situs jejaring sosial lainnya.....	13
Tabel 2.1 Perbandingan <i>Facebook</i> dan situs jejaring sosial lainnya.....	23
Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel .....	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	41
Tabel 4.3.1 Kualitas Produk.....	43
Tabel 4.3.2 Kepercayaan Konsumen <i>Online</i> .....	44
Tabel 4.3.3 Pengetahuan Terhadap Media Sosial Internet .....	45
Tabel 4.3.4 Minat Beli Konsumen <i>Online</i> .....	46
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 4.5 Uji Validitas .....	48
Tabel 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kerangka Analisis .....	26
-------------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Kuesioner
2. Lampiran Hasil Kuesioner
3. Lampiran Hasil Uji Regresi

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi modern berimplikasi pada perubahan kinerja bagi kehidupan manusia dan teknologi yang menjadi pemenang dan berkembang pesat adalah teknologi yang melayani dan mengakomodasi manusia secara keseluruhan bukan sekedar teknologi canggih yang diciptakan untuk kecanggihannya itu sendiri (Hermawan,2004). Salah satu teknologi yang dimaksud yaitu teknologi internet, munculnya internet berawal dari riset untuk pertahanan dan keamanan serta pendidikan, sekarang berkembang menjadi perangkat pendukung bisnis yang sangat berpengaruh. Kemajuan teknologi dan minat yang tinggi akan informasi menjadikan pengetahuan teknologi internet dengan mudah. Misalnya, berkomunikasi tentang nilai-nilai merek atau menyediakan materi online informasi membantu konsumen lebih memahami produk atau jasa tidak berwujud korban (Wells, Valacich dan Hess,2011). Pengetahuan tentang internet mempengaruhi kepercayaan dan harapan akan hasil yang didapat atas penggunaan komputer untuk bekerja dan menggunakan komputer secara pribadi. Dengan memiliki pengetahuan tentang teknologi internet, kepercayaan pelanggan akan meningkat dan dapat dapat dengan leluasa dalam menggunakan aplikasi internet (Hsu, Chiu, Fu,2004). Hal ini sangat penting untuk website yang inovatif, yang bertujuan untuk mengejutkan dan menyenangkan

konsumen (Soskin 2010). Tiga perubahan mendasar di pasar telah dipupuk perkembangan ini. Pertama, pelanggan terhubung dalam berbagai cara-cara yang tidak tersedia di masa lalu, termasuk melalui sosial situs jaringan, blog, wiki, situs rekomendasi, dan online masyarakat (Hennig-Thurau et al,2010 dan Wuyts et al,2010).

Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja dan berusaha di internet. Visa e-Commerce Consumer, monitor-badan riset milik Visa, menemukan empat jawaban berikut: pertama, sekitar 80% responden menyatakan waktu berbelanja online lebih fleksibel. Kedua, sebanyak 79% responden mengatakan mereka mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih hemat. Ketiga, (78% responden) untuk membanding-bandingkan produk. Yang terakhir (75% responden) untuk mencari barang murah,(Kasali,2011). Hal ini bisa dilakukan dengan memanfaatkan keunggulan-keunggulan dari situs dan web yang ada pada teknologi internet seperti jejaring social. Situs jejaring sosial adalah situs pertemanan, dengan situs pertemanan ini bisa mencari dan mendapatkan banyak teman jika telah terdaftar dalam situs pertemanan ini. Karena situs pertemanan ini menggunakan jaringan internet tentunya teman-teman yang didapatkan bisa dari berbagai daerah, baik dalam negeri maupun luar negeri. Perkembangannya sekarang ini, masyarakat tidak hanya menggunakan situs jejaring sosial sebagai sarana atau media untuk mencari atau bahkan mendapatkan banyak teman, akan tetapi situs jejaring sosial sudah meluas fungsinya sampai ke ranah pasar khususnya untuk pemasaran produk.

*Facebook* muncul setelah *friendster*, pada bulan Februari tahun 2004 yang lalu dan hingga kini masih menjadi situs jaringan pilihan masyarakat. Dalam media sosial *facebook* adalah membuat status, memberi komentar pada status temannya ataupun saling memberikan informasi. Sebanyak 68% dari mereka yang menggunakan *facebook* membahas tentang shopping online pada *facebook*. Hal ini terlihat dari semakin bertambahnya anggota *facebook* setiap hari dan menjadikan Indonesia sebagai salah satu dari negara pengguna *Facebook* terbesar di dunia. *Facebook* bahkan sempat menjadi situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia

**Tabel 1.1**  
**5 Negara Dengan Pengguna *Facebook* terbanyak**

No	Negara	Jumlah pengguna <i>facebook</i>
1	Amerika Serikat	128.936.800
2	Inggris	27.020.020
3	<b>Indonesia</b>	<b>26,277,000</b>
4	Turki	22.924.780
5	Prancis	19.351.420

Sumber : [www.checkfacebook.com](http://www.checkfacebook.com), 5 agustus 2010

Pemilik akun online shop pada *facebook* dapat dengan mudah untuk mempromosikan barang yang di jual, hanya 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. Karena berbelanja *online* melalui *facebook* dianggap sudah cukup efisien, mereka tidak perlu keluar dari rumah jika ingin membeli barang yang diinginkan. Hal ini tidak terlepas dari persepsi konsumen terhadap kualitas produk

yang akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi minat dan keputusan membeli atau tidak. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan maraknya belanja online melalui media sosial *facebook* dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 kuesioner kepada objek penelitian yaitu mahasiswa reguler maupun ekstensi pada Fakultas Ekonomi di Universitas Bengkulu yang terlebih dahulu diketahui pernah melakukan belanja *online* melalui media sosial *facebook*.

## **1.2 PERUMUSAN MASALAH**

Sesuai dengan latar belakang diatas, maka masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen secara *Online*?
2. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *Online*?
3. Apakah Pengetahuan penggunaan media sosial (internet) mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen secara *Online*.

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen secara *online*.

2. Apakah kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online*.
3. Apakah ada pengaruh antara Pengetahuan penggunaan media sosial (internet) mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen secara *Online*
4. Apakah ada pengaruh antara Pengetahuan penggunaan media sosial (internet) mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen secara *Online*.

#### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

- Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk mahasiswa dalam hal yang berkaitan dengan bisnis online dan mampu menjadi pijakan bagi penelitian berikutnya sehingga dapat dikaji lebih mendalam.

- Manfaat praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan pengetahuan, wawasan dan gambaran bagi pengguna media internet dalam melakukan bisnis online pada *facebook*

#### **1.5 Lingkup Penelitian**

Batasan masalah dalam penelitian ini di fokuskan pada faktor yang mempengaruhi motif belanja pengguna *facebook* berdasarkan kualitas produk, pengetahuan mengenai internet , dan kepercayaan konsumen. Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi reguler maupun ekstensi dalam ruang lingkup Fakultas Ekonomi di Universitas Bengkulu.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengetahuan Tentang Media Sosial Internet

Aplikasi internet merupakan teknologi yang cukup kompleks, agar pengguna dapat menggunakan aplikasi internet maka pengguna membutuhkan pelatihan dan pembelajaran. Dengan pembelajaran dan pelatihan mengenai aplikasi internet pengguna dapat mengerti tentang apa yang diharapkan nantinya. Pembelajaran tersebut antara lain seperti bagaimana agar dapat terhubung dengan internet, pencarian informasi dalam internet, pertukaran informasi melalui internet, dan sebagainya. Pengetahuan teknologi internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui WebSite. Faktor pendorong lainnya, misalnya penguasaan (*familiarity*) terhadap teknologi internet. Oliver dan Shapiro (1993), menyatakan bahwa semakin kuat Pengetahuan Teknologi yang dimiliki seseorang (pembeli), semakin besar kepercayaan pengguna dan kemungkinan dalam memperoleh hasil yang diinginkan dalam penggunaan teknologi digital. Dalam konteks ini Penguasaan Teknologi Internet berhubungan secara positif terhadap hasil dari penggunaan internet, seperti minat belanja secara *online* (*Online Shopping*).

Dalam konteks ini penguasaan teknologi internet berhubungan secara positif terhadap hasil dari penggunaan internet, seperti belanja secara *online* (*Online Shopping*). Hal-hal tersebut yang dimaksud seperti, dasar-dasar dari internet,

melakukan pencarian informasi, pertukaran informasi, dan sebagainya. Menurut. Hsu, *et al* (2004) indikator dari variabel pengetahuan teknologi internet adalah:

- a. Penguasaan teknologi internet
- b. Pengalaman menggunakan internet
- c. Pengalaman *online shopping*
- d. Kualitas *website*

Lingkungan secara *online* memberikan banyak kesempatan bagi pelanggan untuk mengamati dan belajar dengan cara yang mudah dan tepat tentang perilaku orang lain. Selain itu, lingkungan *online* memungkinkan peneliti untuk melakukan percobaan skala besar yang realistis yang meneliti bagaimana orang-orang dipengaruhi oleh pilihan orang lain (Dodds *et al*,2006) dan mereka menyediakan alat-alat baru, seperti 'Google *search engine*' yang dapat membantu peneliti untuk menganalisis kecenderungan di berbagai tempat.

Kemajuan teknologi dan minat yang tinggi akan informasi menjadikan pengetahuan teknologi internet dengan mudah. Misalnya, berkomunikasi tentang nilai-nilai merek atau menyediakan materi *online* informasi membantu konsumen lebih memahami produk atau jasa tidak berwujud korban (Wells, Valacich dan Hess 2011). Pengetahuan tentang internet mempengaruhi kepercayaan dan harapan akan hasil yang didapat atas penggunaan komputer untuk bekerja dan menggunakan komputer secara pribadi. Dengan memiliki pengetahuan tentang teknologi internet,

kepercayaan pelanggan akan meningkat dan dapat dapat dengan leluasa dalam menggunakan aplikasi internet (Hsu, Chiu, Fu,2004).

Hal ini sangat penting untuk website yang inovatif, yang bertujuan untuk mengejutkan dan menyenangkan konsumen (Soskin,2010). Tiga perubahan mendasar di pasar telah dipupuk perkembangan ini. Pertama, pelanggan terhubung dalam berbagai cara-cara yang tidak tersedia di masa lalu, termasuk melalui sosial situs jaringan, blog, wiki, situs rekomendasi, dan *online* masyarakat (Hennig-Thurau *et al* dan Wuyts *et al*,2010). Wang *et all* (2008), melakukan penelitian tentang beberapa faktor yang berpengaruh pada penggunaan internet secara *online* untuk melakukan transaksi pembelian. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa perilaku belanja secara *online* dipengaruhi oleh ketersediaan jaringan internet yang memadai, perlindungan terhadap privasi dan pengalaman konsumen menggunakan internet.

## **2.2 Online Marketing**

Dalam hal sederhana, ini berarti bahwa 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 dibidang 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, 2007). Saat ini kegiatan jual beli secara *online*, mengalami pertumbuhan yang pesat (Hasanuddin, 2010). Hal ini mengubah perilaku konsumen, dan membentuk jejaring sosial baru yang membentuk *entrepreneurship* baru (Kasali,2011). Berikut ini akan disajikan beberapa jenis / macam *online marketing*:

a. *E-mail marketing dan sales letter.*

Pemasaran melalui email dan surat penawaran atau sales letter saat ini menjadi andalan para marketer kelas dunia dalam memasarkan produk produknya secara *online* di internet. Cara kerjanya adalah mengirim email kepada seseorang atau beberapa orang secara masal yang berisi hal hal di atas dan pada akhirnya menuju ke satu arah yakni 'penjualan'. Email adalah media dan *sales letter* adalah isinya.

b. Video marketing

Mendapatkan pengunjung dengan menggunakan video sebagai media marketing adalah salah satu yang terbaik saat ini. Buatlah video dan unggah (*upload*) ke situs situs video sharing terkenal seperti *Youtube* dan lain sebagainya. Video yang diunggah adalah bersifat public (*Youtube*) yang artinya siapa saja dapat mengaksesnya. Dari video ini, seperti di *Youtube* bisa digunakan untuk menaruh link link. Dari sanalah pengunjung itu datang. Hampir tidak ada persyaratan tertentu

untuk mengunggah video seperti di *Youtube*. Video apa saja bisa disimpan disana dan siap disaksikan oleh pengguna internet di seluruh penjuru dunia. Kembali ke marketing video, masalahnya adalah bagaimana sebuah video disukai dan ditonton banyak orang. Banyak hal yang dapat kita masukkan dalam video yang menarik banyak pengunjung. Buatlah (uploadlah) video yang sekiranya banyak dicari dan disukai orang.

c. *Partnership / Affiliate Marketing* (pemasaran metode afiliasi).

Jenis internet marketing ini adalah dengan cara memanfaatkan para pengiklan. Para pengiklan yang menjual produknya dengan cara *online* bisa membangun jaringan afiliasi. Jaringan afiliasi adalah dengan melibatkan orang lain dalam penjualan produk yang ada contohnya [www.amazon.com](http://www.amazon.com), [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com), [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us) dan sebagainya.

d. *Search Engine Marketing* (pemasaran menggunakan mesin pencari).

Jenis pemasaran ini melalui *search engine* seperti Google dan Yahoo. Sebagian besar orang yang tidak tahu di mana harus mencari dan mendapatkan informasi yang mereka inginkan biasanya mereka mencarinya di situs mesin pencari itu (Google atau Yahoo). Maka dari itu, jika perusahaan anda / usaha anda belum dikenali publik atau bahkan sudah dikenali banyak orang, cara paling istimewa dan spektakuler yang sebaiknya Anda lakukan yaitu berusaha untuk mendapat tempat teratas pada mesin pencari (Google atau Yahoo).

Setidaknya pada halaman pertama di mesin pencari. Sesuatu hal yang sangat penting bagi Anda untuk memastikan bahwa situs Anda terdaftar dan terlampir dalam mesin pencari terkenal seperti google atau yahoo, apalagi pada halaman pertama. Banyak cara yang dapat Anda lakukan supaya website yang Anda miliki terindeks pada mesin pencari tersebut (Google atau Yahoo) yang dikenal dengan *Search Engine Optimization* (SEO).

e. *Social media marketing*

Seperti kita ketahui pengguna social media seperti *facebook*, *twitter*, dan *BBM* begitu banyak jauh diatas melampui media media lain di internet. Oleh karena itu pula social media khususnya *facebook* dan *twitter* menjadi media *internet marketing* yang paling baik. Bagaimana ini bekerja? mudah saja. Misal Anda mempunyai 1000 teman di *facebook* itu artinya ada 1000 orang yang akan melihat update Anda. Apa artinya ini, artinya jika 10 % saja mengklik *link* yang disertakan di update status Anda maka itu adalah 100 pengunjung, transaksi ini berbeda dengan transaksi tradisional dimana pedagang dan pembeli saling berinteraksi satu sama lain (Wang dkk,2008).

Hakikat manusia sebagai makhluk berjejaring masih terpendam sampai akhirnya menemukan perangkat budaya yang memungkinkan kita hidup berjejaring, salah satunya situs jejaring sosial (Fahmi, 2011). Saat ini tersedia banyak *website* jejaring sosial yang kita ketahui bisa diakses di internet secara cuma-cuma seperti : *Friendster*, *Myspace*, *Flickr*, *Twitter* dan yang paling banyak penggunanya saat ini

adalah *facebook*. Memang tidak dapat dipungkiri saat ini *twitter* juga memiliki banyak pengguna serta banyak diperbincangkan, namun pengguna *twitter* tidak seberagam *facebook* dimana kita bisa menemukan orang dengan berbagai status sosial. Hal ini menunjukkan bahwa di *Facebook* diminati oleh beragam kalangan

### **2.2.1 Facebook**

Situs jejaring sosial (*social networking sites*) merupakan suatu situs yang menawarkan berbagai macam cara untuk berkomunikasi melalui internet dengan orang-orang baru dari seluruh dunia. Situs ini mengizinkan seseorang untuk menciptakan halaman profil pribadi secara *online* dengan mudah dan sederhana, serta membangun jaringan pertemanan secara *online*. Pengguna situs ini dapat berkomunikasi melalui profil mereka baik dengan teman-teman ataupun dengan orang-orang di luar daftar koneksi mereka (Ofcom, 2008). Situs jejaring sosial digunakan karena memiliki konektivitas yang luar biasa antar pelanggan dan komunitas yang sudah terbentuk didalamnya. *Facebook* mendapat peringkat pertama sebagai situs jaringan sosial yang paling banyak digunakan di dunia setiap bulan oleh para pengguna aktifnya, dan prestasi ini mengalahkan situs jaringan sosial *MySpace*, yang berada pada peringkat ke dua (Sheldon, 2009).

*Facebook* diluncurkan pertama kali pada tanggal 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg, seorang programmer komputer yang handal di Universitas Harvard. Pada awalnya, "*Facebook*" bernama "*The Facebook*", nama tersebut diambil dari nama lembaran dokumen yang dibagikan kepada setiap pelajar baru di Harvard yang

menampilkan profil murid dan karyawan. Pada tanggal 2 September 2005, Zuckerberg meluncurkan situs *Facebook* khusus untuk anak-anak sekolah menengah atas. Hanya dalam waktu 15 hari sejak peluncurannya, sebagian besar sekolah di AS sudah menjadi anggotanya. Pada akhir tahun 2005, *Facebook* telah mencakup sekitar 2.000 kampus dan 25.000 sekolah menengah atas di AS, Kanada, Inggris, Meksiko, Puerto Riko, Australia, Selandia Baru, dan Irlandia. Pada 27 Februari 2006, dia mulai mengizinkan para mahasiswa yang menjadi pengguna situs ini untuk menambahkan siswa-siswa SMA sebagai temannya. Boyd dan Ellison (2007) mengungkapkan bahwa situs jejaring social bukan hanya tentang daftar pertemanan saja tapi juga mengenai pembagian informasi pribadi yang detail antar anggota-anggotanya. *Facebook* secara luar biasa telah berkembang dengan cepat sebagai situs jejaring social di dunia dan menjadi yang terpopuler dibanding yang lainnya. Berikut ini adalah tabel 2.1 yang menunjukkan perbandingan *Facebook* bila dibandingkan dengan situs jejaring sosial yang lain

**Tabel 2.1 Perbandingan *Facebook* dan Situs Jejaring Sosial lain**

No	Situs	Jumlah kunjungan (%)
1	<i>Facebook</i>	41,8
2	Myspace	21,59
3	Youtube	14,12
4	Tagged	1,69
5	Twitter	1,20

Sumber : [www.checkfacebook.com](http://www.checkfacebook.com), per 26 September 2009

Pada April 2006, *Facebook* pun masuk ke India melalui Institut Teknologi India dan Institut Manajemen India. Dengan menggandeng raksasa komputer, Apple Inc, mereka bekerja sama mempromosikan iTunes. Pertengahan 2006, situs ini sudah merambah Eropa dan Timur Tengah. *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, Live Journal, Blogger, dan situs blogging lainnya. Berkat fitur baru tersebut, pembaca bisa memberikan komentar terhadap tulisan yang dimuat pengguna *Facebook*. September 2006, Zuckerberg membuka layanan *Facebook* bagi semua pengguna internet. Namun, langkah ini justru menuai protes dari para pengguna dan pelanggan setianya. Alhasil, dua minggu berselang *Facebook* terpaksa membenahi layanan baru itu dengan membuka pendaftaran bagi pengguna internet yang mempunyai alamat surat atau e-mail yang jelas.

*Facebook market place* diluncurkan pada 14 Mei 2007, situs ini meluncurkan layanan terbaru berupa pemasangan iklan dengan sistem yang disebut *Facebook Beacon*. Di tahun keenamnya 2010, *facebook* tercatat sebagai situs jejaring sosial terbesar, kini mereka punya 100 juta pengguna mobile. *Facebook mobile* didukung oleh seluruh produsen perangkat bergerak utama. Misalnya seperti Nokia, BlackBerry, Sony Ericsson, Palm, iPhone dan pada ponsel berbasis Android, Windows Mobile, Sidekick, INQ dan lain lain. Selain itu, *Facebook* juga

dimanfaatkan oleh seluruh operator telekomunikasi utama di berbagai penjuru dunia sebagai alat marketing.

Membangun kepercayaan lewat pengenalan produk secara terperinci sangatlah penting. Selain itu *contact person* atau *hotline service*, agar konsumen lebih yakin dan dapat berkomunikasi langsung untuk mendapatkan info dan negosiasi lebih lengkap. Jual beli secara *online*, memang jauh lebih mudah dan murah dibanding dengan membuka toko biasa, ditinjau dari segi modal bisnis ini dapat menghemat sebagian dana sewa lahan atau sewa toko, namun resiko yang ada juga lebih berat, kerusakan sistem komputer karena virus, pencurian kode password, tentu akan menimbulkan kerugian yang jauh lebih besar. Berkembangnya teknologi dalam mengakses pembayaran juga sangat membantu, namun dalam bisnis ini juga beresiko ditipu atau bahkan tidak dibayar. Pelaku bisnis mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui *facebook* karena sasaran pertama bisnis ini adalah orang yang dikenal, sehingga mudah untuk melakukan komunikasi. Diawali dari komunikasi satu teman ke teman lain hingga akhirnya menyebar dan membuka jaringan peluang bisnis baru. Dalam penelitian ini yang hendak diteliti berfokus pada minat beli konsumen terhadap produk yang dijual secara *online* yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan kepercayaan konsumen

### **2.3 Minat Beli Konsumen**

Niat adalah intensi, didefinisikan secara umum sebagai suatu keinginan mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai. Seorang individu yang mengetahui

informasi tentang situs *online* dapat membuatnya tertarik untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan *online* tersebut yang menimbulkan rasa ketertarikannya, itulah yang disebut sebagai niat pembelian secara *online*. Konsumen yang mempunyai niat pembelian secara *online* dalam lingkungan situs berbelanja akan menentukan kekuatan niat seorang konsumen untuk melakukan pembelian yang ditentukan perilaku melalui internet (Salisbury, Pearson dan Miller, 2001 dalam Kwek *et al*, 2010).

Intensi didefinisikan sebagai kemungkinan subyektif individu untuk melakukan suatu perilaku (Gunter & Furnham dalam Haryanto, 2009). Intensi juga merupakan unit dasar dalam jaringan rencana yang akan muncul ketika seorang individu hendak melakukan suatu aktivitas kognitif yang berorientasi kepada masa depan, seperti perencanaan, berangan-angan, perenungan, dan simulasi mental (Rook, 1987 dalam Haryanto, 2009). Menurut Haryanto (2009), intensi terbagi menjadi tiga jenis konstruk yaitu : intensi sebagai harapan, intensi sebagai rencana dan intensi sebagai keinginan. Kebanyakan orang lebih sering menggunakan konstruk intensi sebagai harapan, karena itu konstruk ini lebih populer dibandingkan dengan dua konstruk yang lain (Rook,1987 dalam Haryanto, 2009). Niat yang kuat akan menghasilkan minat untuk melakukan atau mengetahui suatu hal yang di sukai.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan (Schiffman &

Kanuk, 2007). Minat yang timbul dalam diri seseorang terhadap suatu produk sering kali dipengaruhi oleh daya tarik yang ada pada produk tersebut, mulai dari adanya ragam produk, desain, fitur hingga layanan purna jual yang memberikan jaminan atas kehandalan produk tersebut.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). *Intention to buy* juga didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu dan tertarik pada objek sebagai hasil eksplorasi, dan menjadi penyebab yang mendasari mengapa orang-orang berbelanja dan di sesuaikan terhadap kesenangan dan kepuasan individu, pemahaman yang lebih baik dari motif pembelian mengarah ke retailer untuk memahami dan dapat meramalkan perilaku pembelian konsumen.

Jung- Eun Lee dan Kyu- Hye Lee (2009), melaporkan bahwa motif belanja yang terkait dengan pilihan media interaksi terasa seperti *social*, *browsing* dan situs perbandingan, demikian motif yang berbeda memungkinkan pembeli untuk mengubah perilaku pembelian mereka serta memilih media yang tepat. Minat dapat muncul sebelum maupun setelah seseorang memiliki pengalaman langsung pada suatu aktivitas. Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa minat membeli adalah perhatian dan aktivitas seseorang terhadap suatu produk karena merasa tertarik dan memiliki keinginan untuk mengeluarkan uang untuk membeli

produk tersebut. Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

#### **2.4 Kualitas Produk**

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Individu dalam menggunakan produk juga menilai kualitas produk yang dirasakan konsumen. Kualitas mengacu pada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan. Suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan dapat dimanfaatkan dengan baik dan diproduksi dengan cara yang baik dan benar, definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan

karateristik langsung dari suatu produk seperti: performansi (*perfomance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*easy of use*), estetika (*esthetics*) dan sebagainya (Gaspersz, 2005). Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi.

Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusive, kenyamanan, wujud luar seperti warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya (Tjiptono,2008). Sofjan Assauri (2008) mengemukakan bahwa dimensi yang terkandung dalam suatu produk adalah kualitas, pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product items*). Apabila suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas produk yang di jelaskan Assauri (2008) tersebut, maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahawa mutu produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Jadi, perhatian yang lebih terhadap kualitas produk tersebut dapat memengaruhi minat beli konsumen. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk menurut *American society for quality control* (dalam Kotler,2000) menjelaskan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang

berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Konsumen lebih mengetahui apakah produk tersebut dapat mencapai tujuan yang diharapkan (Assauri, 2008). Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar. Selain itu produk dapat didefinisikan juga persepsi konsumen yang dijabarkan oleh 10 produsen melalui hasil produsinya Secara lebih rinci mengutarakan tentang konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan (Tjiptono, 2008). Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

## **2.5 Kepercayaan Konsumen**

Membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), pentransferan dana *illegal* dari rekening tertentu, dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan

(*security*) infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika. Pelanggan yang melakukan transaksi *online*, di mana konsumen menjadi enggan untuk membeli di situs *online* karena resiko yang dirasakan mungkin berlebihan bila dibandingkan dengan belanja secara tradisional (Kim *et al*, 2008). Kepercayaan merupakan hal yang paling utama saat kita membangun sebuah bisnis. Dalam suatu transaksi bisnis antara kedua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing dari mereka saling mempercayai. Bagi pelanggan *online*, melakukan transaksi dengan vendor secara *online* akan mempertimbangkan ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara tradisional. Pembeli diberikan kesempatan yang sedikit untuk mengetahui kualitas barang dan melakukan pengujian terhadap produk yang diinginkan melalui media Web yang disediakan oleh vendor. Ketika pelanggan melakukan pembelian dari *website vendor* yang tidak dikenal, mereka tidak dapat mengetahui kualitas barang dan jasa yang di tawarkan apakah masuk akal dan dapat diandalkan atau tidak.

Kekhawatiran privasi *online* dapat secara luas dipandang sebagai konsumen Kegelisahan atas penanganan data pribadi mereka (Kim *et all*, 2008). Privasi melibatkan perlindungan terhadap informasi personal artinya informasi pribadi pelanggan yang dimiliki tidak dipublikasikan kepada *website* lainnya (misalnya daftar pembelian), melindungi keadaan tanpa nama, dan menyediakan persetujuan yang diberitahukan. Mayer *et al* (1995) mendefenisikan kepercayaan sebagai kesediaan

perusahaan untuk melayani kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Selain privasi indikator kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau penjual adalah sebagai berikut :

a. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal penjual dituntut mampu menyediakan , melayani hingga mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain yang artinya konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi . Kim *et all* (2008) menyatakan bahwa *ability* mencakup kompetensi, pengalaman, pengesahan istitusional dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Profit yang diperoleh dapat dimaksimumkan melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim *et all*,(2008), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan dan daya terima.

c. Integritas (*integrity*)

Hal ini berkaitan dengan perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan pada konsumen sesuai dengan fakta atau tidak.

Kim *et all* (2008), mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut keewajaran, pemenuhan , kesetiaan, keterus-terangan dan keterkaitan. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa janji yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dapat dipercaya dan memberikan aksi yang saling menguntungkan mengacu kepada perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kim *et all*,(2008), menyatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan pelanggan potensial dalam membangun minat beli produk pada *online shop* atau menciptakan keinginan untuk membeli produk di *internet*. Ba dan Pavlou (2002) dalam penelitiannya mendefinisikan kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaan dalam suatu lingkungan yang penuh ketidak-pastian. 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*.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2 penelitian terdahulu**

<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel penelitian</b>	<b>Hasil penelitian</b>
Young Hoon Kim and dan J.Kim (2005)	<i>Study of online transaction self-efficacy, consumer trust, and uncertainty reduction in electronic commerce transaction</i>	1. <i>Online transactiaon</i> 2. <i>disposition to trust</i> 3. <i>Recaived Risk</i> 4. <i>Consumer Trust</i>	Adanya hubungan antara penguasaan teknologi internet terhadap tingkat kepercayaan konsumen

		<i>5.Purchase intention</i>	
Caroline Bramall, Klaus Schoefer and Sally McKechnie (2004)	<i>Determinants and Consequences of Consumer Trust in ERetailing A Conceptual Framework</i>	<i>1.willingnes to buy</i> <i>2.trust in individual e-retailer</i> <i>3.Perceive transaction risk</i> <i>4.Consumer related factor</i> <i>5.Website related, FactorProduct relatedfactor</i>	Adanya pengaruh positif antara Tingkat kepercayaan pembeli dengan  Minat Beli Pelanggan
Gendis tanjung sari (2009)	<i>Correlation between perception of fashion product quality and purchasing intention via website on students of psychology faculty, Dipenegoro University</i>	1.Keputusan pembelian 2.Website 3.Persepsi kualitas	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas produk dengan keputusan pembelian <i>online</i>
Kim dkk. (2008),	<i>“Personal values as underlying motives of shopping online</i>	<i>1.e-loyalty</i> <i>2. e-satisfaction</i> <i>3. e-trust dan</i> <i>4. e-tail</i> <i>5.Website</i>	<i>Website design</i> secara positif mempengaruhi <i>e-satisfaction</i> ketika <i>security/privacy</i> memiliki efek positif pada <i>e-trust</i> .  Berlawanan dengan harapan peneliti, <i>responsiveness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>e-trust</i> maupun <i>e-satisfaction</i> .

Sumber: Caroline Bramall, Klaus Schoefer and Sally McKechnie (2004), Young Hoon Kim and dan J.Kim (2005),kim dkk (2008) Gendis tanjung sari (2009).

Persamaan penelitian dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan variabel bebas kepercayaan konsumen. Namun perbedaannya terletak pada penggunaan variabel kualitas produk , pengetahuan tentang media sosial internet

(*facebook*) sebagai variabel bebas dan variabel terikat minat beli konsumen *facebook*. Selain itu penelitian ini dilakukan pada periode bulan Oktober-November 2013 dengan objek penelitian Mahasiswa/mahasiswi reguler maupun ekstensi di Universitas Bengkulu khususnya fakultas ekonomi yang telah terbukti pernah melakukan pembelian produk *online* melalui *facebook*.

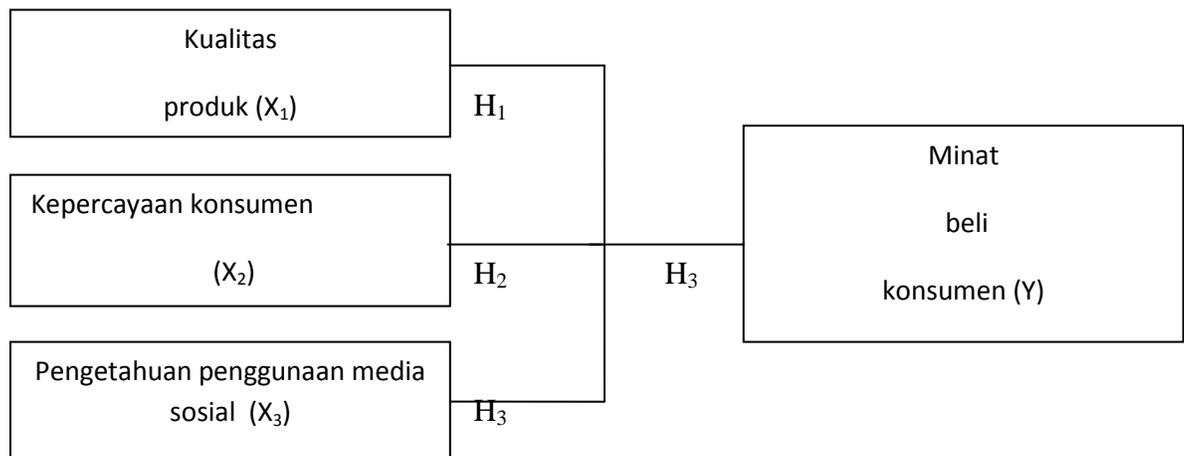
## **2.7 Kerangka Analisis**

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Assauri (2008), apabila dimensi produk telah dipenuhi dalam suatu produk maka hal itu akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa mutu/kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Oliver dan Shapiro (1993) menyatakan bahwa semakin kuat Pengetahuan Teknologi yang dimiliki seseorang (pembeli), semakin besar kepercayaan pengguna dan kemungkinan dalam memperoleh hasil yang diinginkan dalam penggunaan teknologi digital. Dalam konteks ini Penguasaan Teknologi Internet berhubungan secara positif terhadap hasil dari penggunaan internet, seperti minat belanja secara *online* (*Online Shopping*). Penelitian terdahulu yang dilakukan Caroline Bramall, Klaus Schoefer and Sally McKechnie (2004) diperoleh hasil bahwa adanya pengaruh positif antara Tingkat kepercayaan pembeli dengan Minat Beli Pelanggan. Peneliti menyimpulkan dari penelitian-penelitian sebelumnya bahwa dikehidupan sebenarnya kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, kepercayaan berpengaruh positif

terhadap minat beli konsumen dan juga pengetahuan tentang media sosial internet berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan teori dan tinjauan pustaka terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini mengenai pengaruh pengetahuan tentang internet terutama *Facebook*, kualitas produk, kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen dan minat beli serta banyaknya pertemanan di *facebook* terhadap tingkat penjualan produk. Maka dapat ditampilkan kerangka analisis sebagai berikut:

Gambar 1.1 Kerangka penelitian



Sumber: Gendis Tanjung Sari (2009), Young Hoon Kim and dan J.Kim(2005) Oliver, Shapiro (1993) dan kim et al (2008)

## 2.7 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori, hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen *online* (Assauri,2008)

H<sub>2</sub> : Tingkat kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen *online* (Caroline Bramall, Klaus Schoefer and Sally McKechnie,2004)

H<sub>3</sub> : Pengetahuan penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen *online* (Oliver dan Shapiro,1993)

H<sub>4</sub> : Kualitas produk , kepercayaan konsumen , pengetahuan penggunaan media social secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen *online*.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan desain penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan mengenai variabel yang akan diteliti serta hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain atau dengan kata lain untuk melihat hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individual, dimana data dikumpulkan dari masing-masing individu yang dijadikan sumber data penelitian .

#### 3.2 Definisi Operasional

Variabel-variabel yang akan diteliti sehubungan dengan penelitian ini dapat terangkum dalam satu tabel dengan masing-masing indikator seperti berikut :

**Tabel 3.1 Definisi oprasional variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Sumber
Minat beli (Y)	Bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli	1. Minat transaksional 2. Minat eksploratif 3. Minat preferensial 4. Minat Referensial	<i>Likert</i>	Augusty Ferdinand (2006)
Kualitas produk (X <sub>1</sub> )	Karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.	1.pilahan yang ada 2.Gaya 3.Kualitas 4. Pengemasan 5.Merk	<i>Likert</i>	Fandy Tjiptono (2008) dan Assauri (2008)

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi oprasional variabel				
Kepercayaan konsumen (X <sub>2</sub> )	Menunjukkan kepercayaan yang diukur dari seberapa besar keyakinan responden akan niat baik yang dibangun dan ditunjukkan oleh perusahaan dalam setiap tahapan pembelian	1. Kemampuan ( <i>ability</i> ) 2.Kebaikan hati( <i>benevolence</i> ) 3. integritas ( <i>integrity</i> ) 4. Privasi	<i>Likert</i>	Jia(2008),Aubert & Kelsey (2002)
Pengetahuan penggunaan media sosial (internet) (X <sub>3</sub> )	Pembelajaran dan pelatihan mengenai teknologi internet bagi pengguna yang akan melakukan keegiatan dengan aplikasi internet seperti <i>online shopping</i> melalui media sosial	1.Pengetahuan tentang penggunaan internet 2. Penguasaan Teknologi Internet 3.Pengalaman onlineshopping 4. Resiko kualitas <i>website</i>	<i>Likert</i>	Oliver,Shapiro (1993) dan Meng H. Hsu, Chao M. Chiu, Teresa L. Fu (2004) dan Xiang bin (2009)

Sumber: Oliver, Shapiro (1993), Aubert Kesley (2002), Fandy Tjiptono (2002), Kotler (1995), Meng, Chau, Teresa (2004), Jia (2008) dan Augusty Ferdinan (2006).

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

#### 1. Penentuan Populasi dan Sampel

##### a. Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas dan ciri-ciri yang ditetapkan. Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek-obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan definisi di atas, populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Dalam penelitian ini target populasinya yaitu mahasiswa/mahasiswi baik regular maupun ekstensi di Universitas Bengkulu yang diketahui target tersebut pernah berbelanja *online* melalui *facebook*.

## **b. Sampel**

Metode pengambilan sampel adalah non-probability sampling, dengan accidental sampling teknik (Sugiyono,2011), bahwa siapa pun yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Dalam penelitian ini obyek penelitiannya adalah konsumen yang belanja online melalui *Facebook* di Universitas Bengkulu. Karena populasi dalam penelitian sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka dilakukanlah pengambilan sampel, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut yaitu mahasiswa/mahasiswi regular maupun ekstensi yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu dan pernah melakukan belanja online melalui facebook sebanyak 100 sampel/ responden. Populasi dalam penelitian ini sangat banyak sehingga peneliti menggunakan teknik penentuan jumlah sampel sebagai berikut :

- a. *Model size*, Hair (1998) menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel adalah 15-10 responden untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian adalah 15 indikator.

Maka, jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 17 \times 5 = 85 \text{ responden}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Sampel maksimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 17 \times 10 = 170 \text{ Responden}\end{aligned}$$

b. *Maximum Likelihood Estimation* , Hair (1998) menyatakan bahwa jumlah responden yang ideal untuk pemanfaatan *Maximum Likelihood Estimation* dalam model persamaan struktural adalah sekitar 100-200 responden. Ditetapkan jumlah sampel yang akan diolah dalam penelitian ini sebesar 100 responden , karena telah memenuhi ketentuan *model size* dan *maximum likelihood estimation*.

## **2. Jenis dan Sumber Data**

### **a.Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data yang disimpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti (Couper dan Emory, 1995). Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2008) berikut ini, Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini yang merupakan data primer adalah data dari hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan kepada responden penelitian. Data primer ini selanjutnya akan diajukan sebagai data input untuk penelitian hipotesis.

### **b. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian yang berasal dari literatur, artikel dan berbagai sumber lain yang berhubungan dengan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2008) sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam

penelitian ini bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet serta penelitian terdahulu yang membuat informasi atau data–data yang berkaitan dengan penelitian berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan variabel yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

### **3. Alat Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini ditunjukan guna memperoleh data yang relevan, akurat dan terpercaya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pemberian kuisisioner atau angket.

#### **a. Kuisisioner**

Kuisisioner merupakan serangkaian pertanyaan yang dikirim atau diserahkan kepada responden untuk diisi, jawaban dari pertanyaan tersebut di isi sendiri oleh responden, lalu jawaban kemudian dikembalikan oleh responden atas kemauannya sendiri. Kuisisioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008). Teknik ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan, dimana peneliti dapat memberi penjelasan mengenai tujuan survey dan pertanyaan yang kurang dipahami oleh responden serta tanggapan atas kuisisioner, sehingga metode ini merupakan

pengumpulan data yang efisien untuk mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian.

#### **b. Pengukuran dan Skala Interval**

Skala *likert* menurut Sugiyono (2008) adalah skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* yang digunakan pada rentang interval 1-5. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item *instrumen* yang menggunakan skala *likert* berupa pernyataan dengan nilai bobot berikut:

Sangat Setuju	(SS)	: 5
Setuju	(S)	: 4
Netral	(N)	: 3
Tidak Setuju	(TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	: 1

Untuk mengetahui hasil dari persepsi responden terhadap pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian, maka perlu dilakukan analisis tentang apa saja yang menjadi persepsi responden. Menurut Hadi (1994) penentuan kelas atas pertanyaan responden terhadap variabel penelitian dengan penentuan kelas rata-rata keseluruhan yaitu menggunakan rumus sebagai berikut :

1. Nilai terendah adalah 1,0 dan nilai tertinggi adalah 5,0

2. Intrval kelas adalah  $(5-1)/5 = 0,8$

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

– 1.80 = Sangat tidak setuju, sangat rendah, sangat tidak baik

1.80– 2.60 = Tidak setuju, rendah, tidak baik

2.62– 3.40 = Cukup setuju , cukup tinggi , cukup baik

3.43– 4.20 = Setuju, tinggi, baik

4.22– 5.00 = Sangat setuju, dangat tinggi, sangat baik

### **3.4 Uji Instrument**

#### **3.4.1 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut Sugiyono (2008) reliabilitas adalah derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu Pengujian ini dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid. Software yang digunakan adalah SPSS, SPSS menyediakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbachAlpha* dengan nilai *alpha harus >0,6* (Ghozali,2009).

#### **3.4.2 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2008) valid adalah Menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur).

Suatu instrumen pengukuran dinyatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya di ukur, salah satu cara untuk menguji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan analisis factor, sebuah butir / item dinyatakan merupakan pembentuk factor/variabel jika nilai korelasinya lebih besar sama dengan ( $\geq$ ) 0,5 (Kusnendi,2008).

### **3.5 Uji Hipotesis**

#### **3.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda**

Dalam penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah metode analisa data kuantitatif. Menurut Sunarto (2009) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal variabel X terhadap variabel Y digunakan analisis regresi dua prediktor. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Model hubungan niat beli dan variabel-variabel tersebut secara sistematis dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan :

Y : Minat Beli Konsumen Online

a : Konstanta dari persamaan regresi

$b_1$  : koefisien regresi dari variabel  $X_1$  (Kualitas Produk)

$b_2$  : koefisien regresi dari variabel  $X_2$  (Kepercayaan Konsumen)

$b_3$  : koefisien regresi dari variabel  $X_3$  (Pengetahuan penggunaan media sosial)

### 3.5.2. Uji Parsial (uji t)

Pengujian ini dilakukan terhadap hipotesis kausalitas yang dikembangkan dalam model persamaan regresi dengan menguji signifikansi hubungan variabel independen dan variabel dependen. Pengujian secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dan juga melihat variabel bebas yang mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap variabel terikat. Rumus uji t sebagai berikut :

$$t = \frac{b}{sb}$$

Dimana :

b = koefisien regresi

Sb = kesalahan dari standar koefisien regresi

t = t hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan t tabel selanjutnya,

Kriteria penerimaan atau penolakan  $H_0$  pada tingkat kepercayaan 95% tingkat kesalahan 5%, yaitu sebagai berikut:  $H_0$  ditolak : jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y .  $H_0$  diterima : jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  artinya tidak ada pengaruh antara variable X terhadap variabel Y

### 3.5.3 Uji Simultan (uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan dalam model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Selain itu, pengujian ini

dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $f_{hitung}$  dengan nilai  $f_{tabel}$ . Apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dengan signifikansi di bawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Dengan menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 k}{1 - R^2 / (n - k - 1)}$$

Dimana :

$R^2$  = koefisien determinasi

$K$  = jumlah variabel independen

$N$  = jumlah sampel

$F$  = uji hipotesis

Untuk membuktikan hal tersebut maka dilakukan uji statistik F dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut : Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka variabel bebas secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya variabel bebas secara simultan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

### 3.5.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel independen yang terdiri dari Kualitas produk( $X_1$ ), Kepercayaan konsume( $X_2$ ), dan pengetahuan tentang internet ( $X_3$ ) dalam menjelaskan variabel dependennya (Y) yaitu minat beli konsumen online.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square* (Imam Ghozali, 2009). Semakin besar nilai  $R_2$ , maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Dari koefisien determinasi ( $R_2$ ) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.