

# **PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEMUDAHAN DAN MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE***

(Survei Terhadap Pengguna Situs *Website* [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id))

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana  
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**MOCH SUHIR**

**NIM.0910323122**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI SISTEM INFORMASI MANAJEMEN  
MALANG  
2014**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi pada pelanggan website Kaskus.co.id)

Disusun oleh : Moch Suhir

NIM : 0910323122

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Sistem Informasi

Malang, 6 Januari 2014

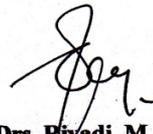
Komisi Pembimbing

Ketua



**Dr. Imam Suvadi, M.Si**  
NIP. 19521116 197903 1 002

Anggota



**Drs. Riyadi, M.Si**  
NIP. 19600608 200604 1 002

### PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang sekarang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 12 Januari 2014



**Moch Suhir**  
0910323122

## MOTTO

*Sebuah Kesuksesan Itu akan di dapatkan jika kita*

*jalani, Bukan di bayangkan , hargai Sebuah*

*Proses...*

*Sukses adalah hasil 1% yang berasal dari 99%*

*kegagalan. - Soichiro Honda -*



## RINGKASAN

Moch Suhir. 2013. "Pengaruh dari Persepsi risiko, Persepsi kemudahan Dan Persepsi manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Survei Pada Pelanggan Situs [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id)). Dibimbing oleh Dr. Imam Suyadi, MSi dan Drs. Riyadi, MSi.

Pesatnya perkembangan teknologi menimbulkan sebuah pemikiran baru bagi pelaku bisnis, terutama dalam mengatasi rintangan ruang dan waktu yang selama ini menjadi masalah pada sistem penjualan secara konvensional. Kehadiran teknologi internet yang memberi manfaat komunikasi tanpa batasan membuat pengguna internet akan mudah dalam memperbesar jaringan pemasaran sebuah produk. Penggunaan internet tidak hanya di gunakan untuk mencari informasi, komunikasi global, dan publikasi, tetapi juga digunakan sebagai sarana transaksi ekonomi yang lebih di kenal dengan *eCommerce*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana pengaruh dari Persepsi risiko, Persepsi kemudahan Dan Persepsi manfaat bersama-sama maupun sendiri-sendiri serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan pelanggan *Website kaskus.co.id*. Adapun Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk ( $X_1$ ), Persepsi risiko, ( $X_2$ ) Persepsi kemudahan, dan ( $X_3$ ) Persepsi manfaat. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian *Online* ( $Y$ ).

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah *explanatory research* yang mana menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar secara *Online* menggunakan google.docs kepada 82 responden yang merupakan pelanggan di *Website kaskus.co.id*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 13.0 *for windows*. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas, dan uji reliabilitas. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan karena penelitian ini lebih dari dua variabel, dengan menggunakan uji F, uji t, dan uji  $R^2$ .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga variabel Persepsi risiko, Persepsi kemudahan Dan Persepsi manfaat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Dari perhitungan SPSS 13.0 untuk uji F diketahui bahwa  $F_{hitung} = 31,096 > F_{tabel} 2,717$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,5$ . Secara sendiri-sendiri diketahui Persepsi risiko, Persepsi kemudahan Dan Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Selain uji F dan uji t, uji  $R^2$  diketahui nilai *R Square* sebesar 0,545 yang berarti besarnya variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 54,5%

Kata kunci: Persepsi risiko, Persepsi kemudahan, Persepsi manfaat, *eCommerce*, Keputusan Pembelian *Online*

## SUMMARY

Moch Suhir. 2013. "The Effect of Perceived risk, Perceived usefulness, and Perceived benefits on Online Purchase Buying (Survey on consumer of kaskus.co.id Website). Mentored by Dr. Imam Suyadi, MSi and Drs. Riyadi, MSi.

---

The rapid development of technology raises a new idea for business, especially in overcoming the barriers of space and time that has been the problem in the conventional sales system. The presence of Internet technology that benefits communication without limits will be easier to make Internet users in the network increase the marketing of a product. Use of the Internet is not only used to search for information, global communications, and publications, but also used as a means of economic transactions in the know with eCommerce.

This study aims to determine how the effects of Perceived risk, Perceived usefulness, and Perceived benefits either jointly or partial as well as to determine which variables are the dominant influence. The independent variables used in this study is Perceived risk ( $X_1$ ), Perceived usefulness ( $X_2$ ), and Perceived benefits( $X_3$ ) . The dependent variables used in this study is the Online Purchase Buying ( $Y$ ).

Type of research in this study is explanatory research which uses a questionnaire research instruments were distributed to 82 respondents who are consumer of kaskus.co.id Website. Data processing was performed using SPSS 13.0 software for windows. To test the validity of the test instrument use, and reliability testing. As for the techniques of data analysis using descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Multiple linear regression analysis was used for this study of more than two variables, using the F test, t test, and test  $R^2$ .

The results showed that of the three variables that Perceived risk, Perceived usefulness, and Perceived benefits jointly influence on online purchase buying (survey on consumer of kaskus.co.id) SPSS 13.0 for calculation of the F test is known that the F value = 31,096 > F 2,717 with a significance of 0.000 <0.5. Partially known Perceived risk, Perceived usefulness, and Perceived benefits that significantly influence online purchase buying. In addition to the F test and t-test, known  $R^2$  (R Square) value of 0,545, which means the magnitude of the independent variable on the dependent variable of 54,5 %.

Keywords: Perceived risk, Perceived usefulness, Perceived benefits, eCommerce, *Online Purchase Buying*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* (Survei pada Pengguna *Website* kaskus.co.id).”

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak. Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, MSi., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak M.Iqbal, S.Sos, MIB, DBA., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Dr. Imam Suyadi, MSi., selaku Ketua Dosen Pembimbing atas segala bantuan dan arahan yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Riyadi, MSi., selaku Anggota Dosen Pembimbing atas segala bantuan dan arahan yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Seluruh staf Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya selama proses penyusunan skripsi.

8. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk partisipasinya dalam penelitian ini.
9. Kedua orang tua dan keluarga besar yang telah banyak memberikan bantuan, dukungan serta doa baik dalam proses perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabatku Moch Iskandar Z, Moch Rudianto, Mala, Maria Ulfa, Listiana, Alfin Lutfi, Andik Gondiks, Belgies oktavia yang selalu ada untuk memberi motivasi, bantuan, dan doa dalam penyusunan skripsi ini..
11. Andi Putra M, Indah, Imroatul, Indah, Intan, Bang Iwang, Mas Nur, Tsaqila dan teman-teman Bisnis angkatan 2009 yang telah banyak memberikan bantuan, dukungan serta doa dalam proses penyusunan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 10 Januari 2014

Penulis,

Moch Suhir

## DAFTAR ISI

RINGKASAN .....	iv
SUMMARY .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Kontribusi Penelitian .....	13
E. Sistematika Pembahasan .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian terdahulu .....	12
B. <i>eCommerce</i> .....	16
1. Definisi <i>eCommerce</i> .....	17
2. Manfaat <i>eCommerce</i> .....	19
3. Kelemahan <i>eCommerce</i> .....	20
4. Jenis <i>eCommerce</i> .....	24
5. Mekanisme Perdagangan di Sistem <i>eCommerce</i> .....	24
C. <i>Website dan eCommerce</i> .....	25
1. Definisi <i>Website</i> .....	25
2. Kualitas <i>Website</i> .....	27
3. Penggunaan <i>Website</i> .....	28
4. Jenis situs <i>Website</i> .....	29
D. <i>Buying Online</i> .....	30
1. Definisi <i>Buying Online</i> .....	30
2. Keuntungan Dan Kerugian Pembelian Melalui <i>Buying Online</i> Bagi Pembeli .....	31
E. Persepsi .....	32
1. Persepsi Risiko .....	32
2. Persepsi Kemudahan .....	33
3. Persepsi Manfaat .....	33
F. Hubungan Antar Variabel .....	34
G. Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	

A. Jenis Penelitian .....	39
B. Variabel dan Skala Pengukuran.....	40
1. Variabel.....	40
2. Skala Pengukuran .....	42
C. Populasi dan Sampel .....	43
1. Populasi .....	43
2. Sampel.....	44
D. Teknik Pengumpulan Data .....	45
1. Sumber Data.....	45
2. Metode Pengumpulan Data.....	46
3. Instrumen Penelitian.....	46
E. Uji validitas dan Reliabilitas.....	47
1. Uji Validitas.....	47
2. Uji Reliabilitas.....	48
F. Analisis Data .....	50
1. Analisis Deskriptif.....	50
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
3. Uji Asumsi Klasik.....	54
4 Analisis Korelasi Parsial.....	57

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum Perusahaan .....	59
1. Sejarah Situs Kaskus.....	59
2. Fitur-Fitur kaskus.....	60
3. Forum Diskusi kaskus.....	61
B. Deskripsi Responden.....	63
1. Distribusi Responden Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin .....	63
2. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
3. Distribusi Responden Berdasarkan Akses internet di rumah .....	65
4. Distribusi Responden Berdasarkan lama waktu menggunakan internet.....	66
C. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian.....	67
1. Variabel Persepsi Risiko ( $X_1$ ) .....	71
2. Variabel Persepsi Kemudahan ( $X_2$ ) .....	72
3. Variabel Persepsi manfaat ( $X_3$ ) .....	76
4. Variabel Keputusan pembelian <i>online</i> (Y) .....	80
D. Pengujian Asumsi Klasik.....	84
1. Hasil Uji Multikolinearitas.....	84
2. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	86
3. Hasil Uji Normalitas .....	87
4. Hasil Uji Linearitas.....	88
E. Analisis Data.....	88

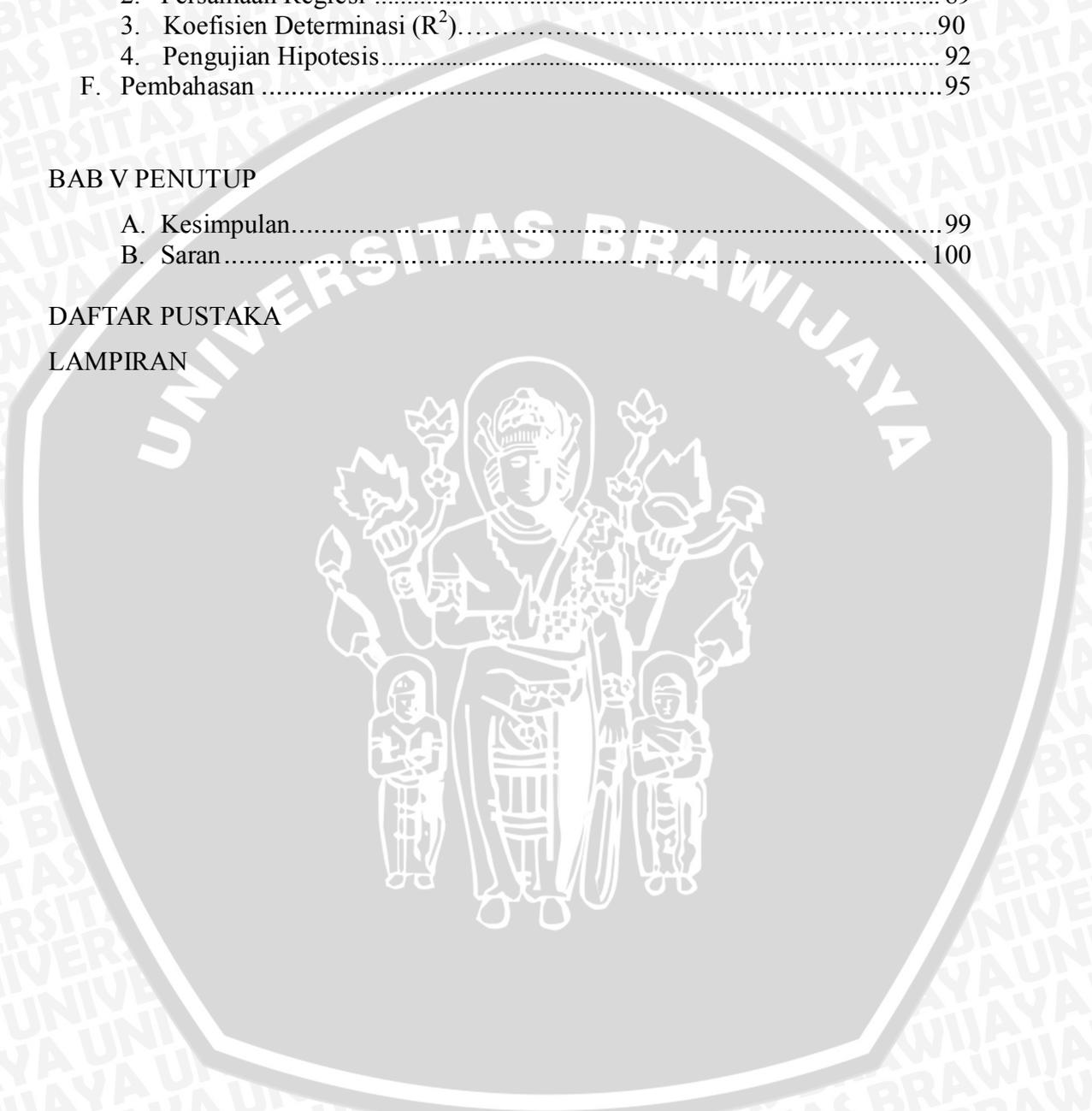
1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	89
2. Persamaan Regresi .....	89
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	90
4. Pengujian Hipotesis.....	92
F. Pembahasan .....	95

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	99
B. Saran.....	100

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



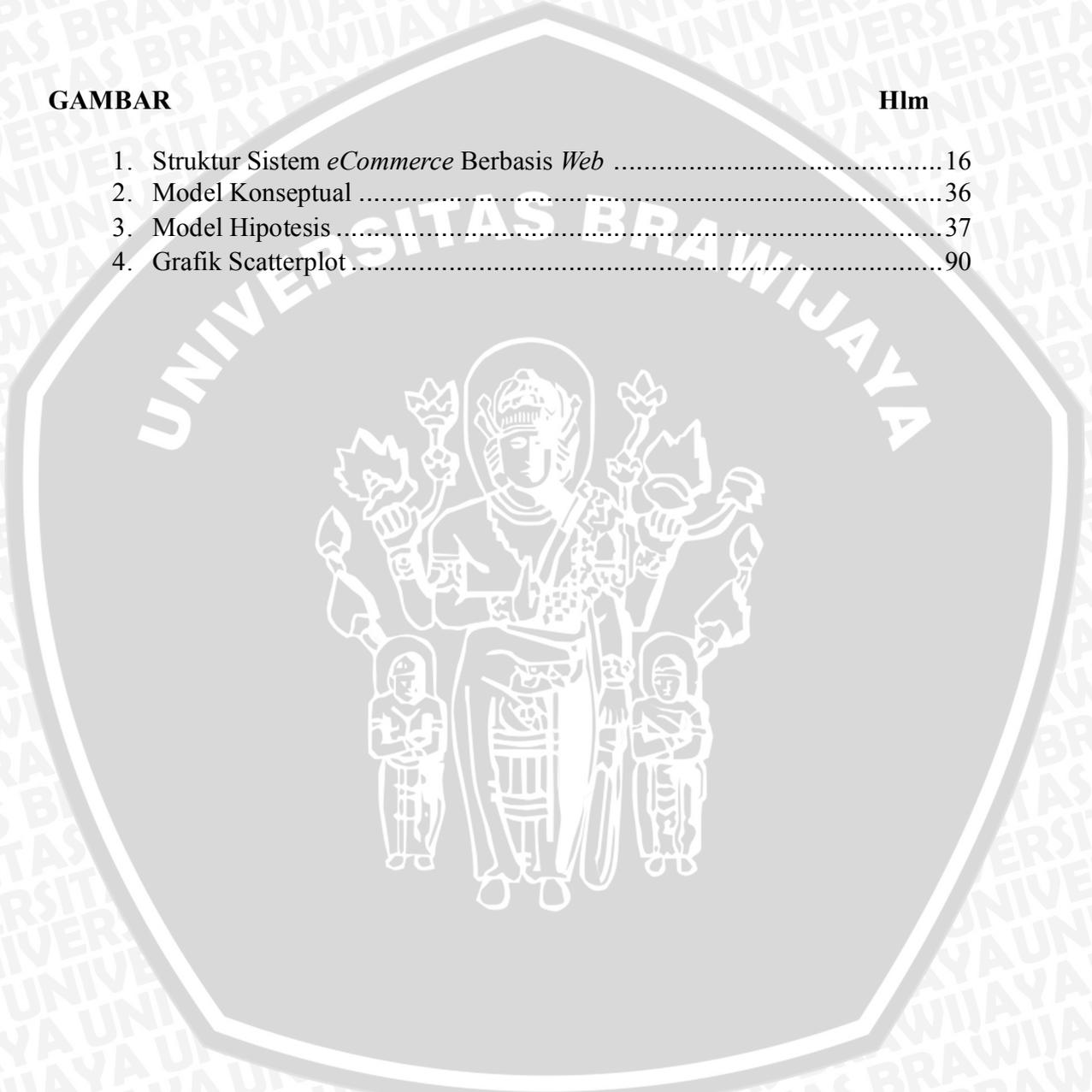
## DAFTAR TABEL

TABEL	Hlm
1. Peringkat Produk Paling Sering Di beli Melalui Internet Di Indonesia .....	4
2. Peringkat Situs Jual-Beli Terbaik di Indonesia.....	6
3. Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	14
4. Kumpulan Definisi <i>eCommerce</i> .....	18
5. Keuntungan dan Kerugian <i>eCommerce</i> bagi pembeli .....	21
6. Keuntungan dan Kerugian <i>E-Commerce</i> Bagi Penjual .....	22
7. Kumpulan definisi <i>World Wide Web (WWW)</i> .....	25
8. Variabel dan Indikator/ Item Penelitian .....	40
9. Uji Validitas Variabel.....	49
10. Uji Reliabilitas Variabel .....	51
11. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
12. Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	66
13. Distribusi Responden berdasarkan pekerjaan .....	67
14. Distribusi Responden berdasarkan Akses internet di rumah.....	67
15. Distribusi Responden berdasarkan lama waktu menggunakan internet.....	68
16. Sarana yang aman(x1.1) .....	70
17. Sangat aman digunakan (x1.2).....	70
18. Cara yang aman (X1.3).....	72
19. Memiliki risiko yang kecil (X1.4).....	73
20. Mudah Untuk berinteraksi (X2.1) .....	74

21. Mudah Melakukan Transaksi (X2.2).....	75
22. Mudah Memperoleh Produk (X2.3).....	76
23. Mudah Untuk di pelajari (X2.4).....	77
24. Mudah untuk di gunakan (X2.5) .....	78
25. Meningkatkan fleksibilitas (X3.1) .....	79
26. Meningkatkan efisiensi (X3.2).....	80
27. Meningkatkan efektivitas (X3.3) .....	81
28. Berguna untuk sarana belanja <i>online</i> (X3.4) .....	82
29. Menyenangkan di bandingkan di toko konvensional (Y1.1) .....	83
30. Sering Mengunjungi <i>Website</i> (Y1.2).....	84
31. Memutuskan membeli produk (Y1.3).....	85
32. Situs terbaik untuk pembelian <i>online</i> (Y1.4).....	86
33. Nilai Tolerance dan VIF .....	87
34. Pengujian Korelasi Antar Variabel.....	88
35. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	89
36. Hasil Uji Normalitas .....	90
37. Persamaan Regresi.....	92
38. Koefisien Determinasi .....	93

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Hlm
1. Struktur Sistem <i>eCommerce</i> Berbasis <i>Web</i> .....	16
2. Model Konseptual .....	36
3. Model Hipotesis .....	37
4. Grafik Scatterplot .....	90



## BAB I

## PENDAHULUAN

**A. Latar belakang**

Pesatnya perkembangan teknologi menimbulkan sebuah pemikiran baru bagi pelaku bisnis, terutama dalam mengatasi rintangan ruang dan waktu yang selama ini menjadi masalah pada sistem penjualan secara konvensional. Kehadiran teknologi internet yang memberi manfaat komunikasi tanpa batasan membuat pengguna internet akan mudah dalam memperbesar jaringan pemasaran sebuah produk. Penggunaan internet tidak hanya di gunakan untuk mencari informasi, komunikasi global, dan publikasi, tetapi juga digunakan sebagai sarana transaksi ekonomi yang lebih di kenal dengan *eCommerce*. Adanya *eCommerce* membuktikan bahwa ada pertumbuhan yang luar biasa dari pengguna *online* yang telah menyebabkan pergeseran dramatis dalam cara melakukan kegiatan pembelian dan transaksi.

Menurut Masjono (2005:244) maraknya pergadangan melalui internet telah memberikan dampak positif maupun negatif terhadap cara berdagang, sehingga memerlukan suatu perubahan sikap dalam melayani pelanggan, Saat ini internet belum menjadi media yang sepenuhnya aman terhadap kemungkinan penipuan. Masalah privasi membuat konsumen ragu untuk terlibat dalam *eCommerce* transaksi yang mengharuskan mereka untuk membocorkan informasi pribadi, seperti tanggal lahir, nomor jaminan sosial, rumah nomor telepon, dan informasi kartu kredit dan sebagainya. Melindungi privasi konsumen merupakan faktor penting bagi keberhasilan *eCommerce* (Liu *et al.*, 2004). konsumen yang memiliki tingkat

kepercayaan yang tinggi dalam melakukan pembelian *online* untuk berbagai keperluan cenderung tidak akan bersifat negatif terhadap risiko yang mungkin di dapat dalam melakukan pembelian *online*.

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga media berbelanja. Govindaraju dan Indriany (2007) mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai tingkatan sejauhmana individu percaya bahwa teknologi yang diadopsi mudah untuk digunakan atau bebas dari usaha untuk menggunakannya. Penelitian tentang persepsi kemudahan juga dilakukan oleh Hung *et al* (2006) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berdampak positif terhadap sikap penggunaan layanan *e-government*. Pentingnya kemudahan pemakaian merupakan komponen penting dalam *eCommerce*, semakin mudah cara penggunaan layanan *eCommerce* maka penggunaan layanan akan meningkat.

Berbeda dengan pemasaran secara konvensional yang masih banyak memiliki kekurangan baik dari segi efisiensi dan keefektifitasan juga memerlukan modal yang cukup besar, hal ini membuat pihak penjual, merubah cara pemasaran dan penjualannya dengan memanfaatkan teknologi internet. Menurut Alam, *et al* (2005) manfaat *eCommerce* bagi perusahaan atau organisasi adalah dapat menjangkau wilayah pemasaran yang luas tanpa harus mengeluarkan banyak biaya untuk pemasangan iklan. Manfaat lainnya yaitu dapat dirasakan oleh masyarakat sebagai konsumen. konsumen dapat memilih barang atau jasa yang diinginkan selama 24 jam tanpa batas waktu serta bagi calon konsumen yang berada cukup jauh dari lokasi,

tidak perlu datang langsung untuk membeli barang yang diinginkan hal ini akan lebih menghemat waktu dan biaya. Bisnis *online* menyediakan banyak kemudahan dan kelebihan jika dibandingkan dengan cara belanja yang konvensional. Sehingga kita bisa mendapatkan banyak informasi penting yang diperlukan untuk memilih suatu produk yang akan dibeli, Hasil penelitian Liao dan Cheung (2001) bahwa pengguna internet di Singapura, semakin banyak mempergunakan internet maka ia semakin senang melakukan pembelian melalui internet. Semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang/jasa, yaitu dari pembelian secara konvensional ke *eCommerce*. Fenomena ini diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi pengusaha, khususnya di Indonesia, untuk mulai mengembangkan inovasi bisnis melalui *eCommerce*.

Berdasarkan data (www.Internetworldstats,2012) di ketahui Jumlah pengguna internet di seluruh dunia sampai pertengahan tahun 2012 mencapai angka 2.405.510.175 pengguna atau sekitar 34,3% dari populasi pengguna internet dunia. Pertumbuhan 566,4% dibandingkan dengan tahun 2000. Untuk kawasan Asia jumlah pengguna telah mencapai jumlah 1.076.681.059 atau sekitar 44,8% dari jumlah pengguna internet di seluruh dunia. Pengguna Internet di Indonesia pada 2012 mencapai 63 juta orang pengguna atau sekitar 24,23 % dari jumlah penduduk Indonesia. Kondisi tersebut dapat dijadikan pemicu untuk menumbuhkan *eCommerce* di Indonesia. Dengan semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang/jasa, yaitu dari pembelian secara konvensional ke *eCommerce*. Sebagaimana hasil penelitian

Liao dan Cheung (2001) bahwa pengguna internet di Singapura, semakin banyak mempergunakan internet maka ia semakin senang melakukan pembelian melalui *eshop* (toko maya). Fenomena ini diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi pengusaha, khususnya di Indonesia, untuk mulai mengembangkan inovasi bisnis melalui *e-commerce*. Di Indonesia transaksi pembelian *online* bukan merupakan hal baru, pengguna internet di sudah menggunakan media *online* sebagai sarana jual-beli.

Tabel 1 : Peringkat Produk Paling Sering Di beli Melalui Internet Di Indonesia dalam persen (%)

<b>Tipe Produk</b>	<b>Indonesia</b>	<b>Asia pasifik</b>
Tiket pesawat	40	24
Buku	37	46
Pakaian	21	38
Elektronik	21	22
Video/DVD/Games	20	17
Komputer software	20	10
Tours/hotel	13	16
Komputer hardware	9	14
Kosmetik/Nutrition supplies	4	27
Mainan	3	8
Tiket pertunjukan	3	12

Sumber : Majalah info franchise tahun 2008

Pada tahun 2008 oleh majalah info franchise pembelian barang secara *online* di Indonesia dengan Persentase tertinggi adalah tiket pesawat yang mencapai 40%. Hal ini didukung dengan pelayanan para maskapai penerbangan dalam memberikan kemudahan pemesanan tiket pesawat bagi konsumen yang menggunakan system *online*. Peringkat selanjutnya diduduki oleh produk buku 37%, pembelian pakaian 21%, barang elektronik 21%, video/DVD/games dan computer software 20%,

tours/hotel 13%, computer hardware 9%, kosmetik/nutrition supplies 4%, mainan dan tiket pertunjukan menduduki peringkat terakhir 3%. Hal ini membuktikan bahwa penjualan tiket pesawat di Indonesia menjadi pilihan utama konsumen Indonesia di karenakan kemudahan layanan yang di berikan dan tidak harus mengantri lama dalam pemesanannya untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada

Internet dapat menyediakan *channel* untuk memasarkan produk atau jasa secara *online*. Salah satu situs internet di Indonesia yang menerapkan konsep *eCommerce* adalah Kaskus. *Website* ini sangat ramai dikunjungi oleh *web browser* baik Indonesia maupun luar negeri. Kaskus terkenal karena situs ini menyediakan berbagai macam forum, termasuk forum jual beli dengan menyediakan pasar virtual untuk bertransaksi jual beli secara *online*. Kaskus menjadi salah satu situs belanja *online* yang populer di Indonesia. Hal menarik dari kaskus adalah, bagaimana strategi situs kaskus untuk dapat mempertahankan keunggulan kompetitif situs Kaskus agar tetap menjadi situs belanja populer di Indonesia. Alasan situs Kaskus sangat ramai dikunjungi oleh *web browser* adalah karena situs ini menyediakan berbagai forum yang menarik, seperti forum diskusi untuk masalah politik, gaya hidup, ataupun forum jual beli di dunia maya. FJB (Forum Jual Beli) di kaskus salah satu tempat transaksi jual beli *online* yang terbesar di Indonesia, konsumen yang ingin berbelanja di FJB kaskus, cukup mudah dan pada dasarnya sama dengan belanja konvensional (belanja di dunia nyata) yaitu dengan cara mencari barang yang diinginkan, berinteraksi kepada penjual, baik dalam melakukan tawar menawar sampai

persetujuan pembelian barang, dan juga pengiriman barang yang telah di setujui untuk dibeli.

Melalui internet, kaskus menyediakan berbagai macam barang yang di jual mulai dari handphone, otomotif, pakaian, jam tangan, mainan, komputer, flora dan fauna, video games. Situs ini dikelola oleh PT. Dart Media Indonesia. Kaskus, yang merupakan singkatan dari Kasak Kusuk, bermula dari sekedar hobi dari komunitas kecil yang kemudian berkembang hingga saat ini. Kaskus dikunjungi sedikitnya oleh 500.000 orang, dengan jumlah page view melebihi 3.500.000 setiap harinya. Anggotanya, yang berjumlah lebih dari 900.000. Pengguna Kaskus umumnya berasal dari kalangan remaja hingga orang dewasa. Pada tahun 2009 Kaskus menempati urutan 377 di dunia untuk kategori situs populer (www.alexa.com2010). Kaskus di Indonesia telah banyak mendapat penghargaan dari PC Magazine sebagai situs terbaik pilihan pembaca.

Tabel 2 : Peringkat Situs Jual-Beli Terbaik di Indonesia

Peringkat	Situs
1	Kaskus.us
2	Amazon.com
3	Tokobagus.com
4	eBay.com
5	Indonerwork.co.id
6	Bhinneka.com

Sumber : www.alexa.com tahun 2010

Perkembangan teknologi sangat mempengaruhi munculnya peluang bisnis baru dengan menawarkan kelebihan masing-masing. Bahkan semakin banyak layanan yang menyediakan penjualan *online* serupa yang terus bermunculan, dan menempatkan kaskus sebagai *market leader* dalam penyedia jasa layanan penjualan virtual terbukti dengan banyaknya penghargaan yang diterima, hal ini juga menunjukkan bahwa kaskus sukses dalam menyakinkan konsumen akan situs yang didirikan. 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 *eCommerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (McLeod dan Schell, 2004:51).

Kejahatan melalui internet (*cyberfraud/internetfraud*) dalam berbagai bentuknya, baik di Indonesia maupun di belahan dunia lainnya masih menjadi ancaman bagi keberlangsungan *eCommerce*. Menurut hasil riset pada tahun 2001 yang dilakukan oleh ClearCommerce.com yang berkantor di Texas, Indonesia dinyatakan berada di urutan ke dua negara asal pelaku *cyberfraud* setelah Ukraina. Hasilnya menunjukkan bahwa sekitar 20% dari total transaksi kartu kredit dari Indonesia di Internet adalah *fraud*. Riset tersebut mensurvei 1.137 toko *online*, 6 juta transaksi, dan 40 ribu pelanggan (Utoyo, 2003). Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengambil judul “ Pengaruh Persepsi risiko, kemudahan Dan manfaat

Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* “ (Survei Pada Pengguna Situs [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id))

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini di rumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana variabel persepsi risiko, kemudahan dan manfaat berpengaruh secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian secara *online* ?
2. Bagaimana variabel persepsi risiko, kemudahan dan manfaat dalam konteks bersama – sama berpengaruh secara sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian secara *online*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat, secara bersama – sama terhadap sikap pembelian secara *online*
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat, dalam konteks bersama – sama berpengaruh secara sendiri – sendiri terhadap sikap pembelian secara *online*

### **D. Kontribusi Penelitian**

Adapun manfaat yang ingin diperoleh dalam penelitian ini baik manfaat secara akademis maupun manfaat secara praktis adalah sebagai berikut :

1. Kontribusi Teoritis

a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang sikap keputusan pembelian secara *online* yang dilakukan pada pengguna kaskus regional kota malang serta variabel- variabel penyebab dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

## 2. Kontribusi Praktis

### a. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang variabel – variabel yang secara potensial dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan sikap terhadap keputusan pembelian *online*.

### b. Bagi penjual

Sebagai penelitian empiris, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para penjual. Dengan penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi penjual dalam menyusun strategi penjualan yang tepat.

### c. Bagi pembaca

Sebagai bahan studi kasus dan informasi bagi para pembaca dalam melakukan penelitian tentang permasalahan keputusan pembelian secara *online*.

## E. Sistematika Pembahasan

Pada garis besarnya isi dari sistematika pembahasan merupakan gambaran mengenai pembahasan dalam penulisan skripsi dari tiap-tiap bab yaitu :

## BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

## BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan tentang landasan teori antara lain :

Teknologi internet dan segala sesuatu yang berhubungan dengan persepsi risiko, kemudahan dan manfaat dalam keputusan pembelian produk secara *online*.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diterangkan mengenai rancangan penelitian, variabel dan pengukurannya, populasi dan sample, pengumpulan data dan teknik analisis datanya.

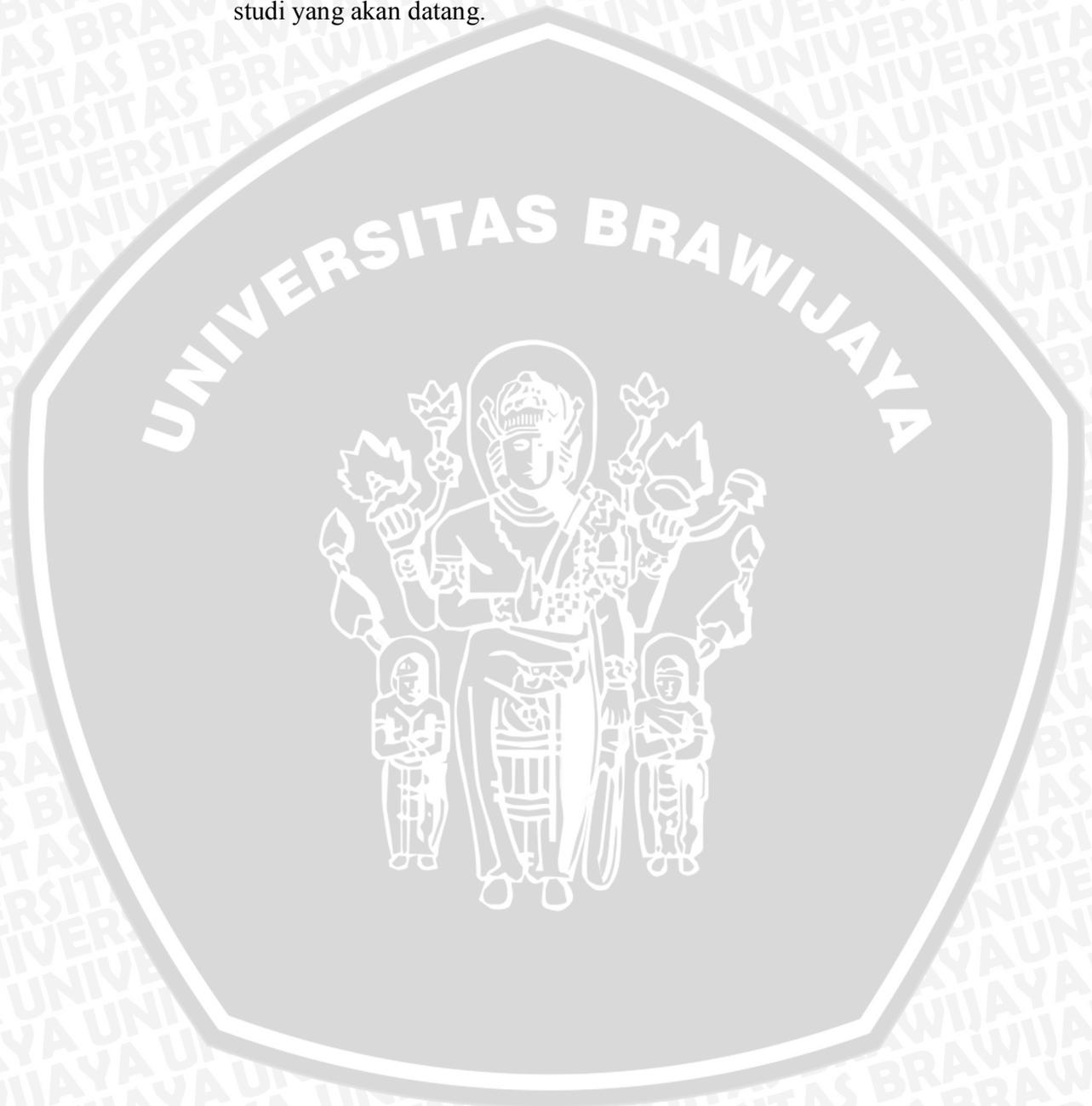
## BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengemukakan mengenai gambaran umum situs [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id) yaitu tentang sejarah pendiriannya dan perkembangannya, serta menerangkan juga mengenai hasil dari penyebaran kuesioner serta hubungan antara variabel

## BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan secara garis besarnya merupakan temuan pokok, sedangkan saran merupakan

implementasi dari penemuan – penemuan atau rekomendasi tentang studi yang akan datang.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

##### 1. Muslichah Erma Widiana (2010)

Penelitian yang dilakukan oleh Muslichah Erma Widiana dengan judul “Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan *Online* untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang Produk Batik (Studi pada konsumen pembeli produk batik *online* di UKM Jawa-Timur di Kabupaten Sidoarjo, Jombang, Malang, Bangkalan, Surabaya, dan Pamekasan)”. Penelitian ini menggunakan penelitian *eksplanatory* dengan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 110 konsumen pembeli produk batik *online* di UKM Jawa-Timur. Data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *stratified random sampling*. Hasil analisis penelitian ini menjelaskan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemanfaatan dan pembelian berulang, persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan pembelian berulang, serta kepuasan berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang. Berdasarkan informasi-informasi yang diperoleh, di harapkan produsen mampu memperbaiki dan mengkustomisasi interaksi dengan para konsumen, sehingga tercipta hubungan jangka panjang diantara produsen dan para konsumen.

##### 2. Pradhita Saraswati (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Pradhita Saraswati dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Risiko Terhadap Penerimaan Sistem *eCommerce* (Studi pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Angkatan 2011 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang)”. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan responden sebanyak 234 orang mahasiswa. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat digunakannya sistem *eCommerce* dan pengaruhnya terhadap perilaku penggunaan sistem *eCommerce*. Hasil analisis untuk model ini menunjukkan bahwa konstruk minat berpengaruh terhadap perilaku untuk menggunakan layanan *eCommerce*, serta konstruk kepercayaan dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat digunakannya layanan sistem *eCommerce*. Hal ini berarti bahwa perilaku untuk menggunakan layanan *eCommerce* dipengaruhi oleh minat, serta variabel minat dipengaruhi oleh persepsi kepercayaan dan persepsi manfaat. Implikasi dari penelitian “*in relevan*” bagi pihak manajemen dan pengembang sistem agar memperhatikan kembali faktor minat, kepercayaan, dan persepsi manfaat dalam menerapkan dan mengembangkan transaksi *eCommerce* pada sistem jual beli.

### **3. Andrie Cesario Shomad (2013)**

Penelitian yang dilakukan oleh Andrie Cesario Shomad dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan *eCommerce* (Studi pada mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)”. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan

kuesioner dengan responden sebanyak 231 orang mahasiswa. Hasil analisis penelitian ini menjelaskan Konstruk persepsi kegunaan lebih dominan memengaruhi minat penggunaan *e-commerce* dibandingkan dengan konstruk persepsi kemudahan dan persepsi risiko. Persepsi kegunaan memengaruhi minat menggunakan *eCommerce* dikarenakan keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan *eCommerce* akan meningkatkan kinerjanya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perbedaan dengan penelitian Muslichah Erma Widiana (2010)

Penelitian Widiana, (2010) meneliti Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan *Online* untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang Produk Batik. Penelitian ini menggunakan penelitian *eksplanatory* dengan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 110 konsumen pembeli produk batik *online* di UKM Jawa-Timur sedangkan obyek penelitian ini adalah pelanggan *eCommerce* yang membeli produk pada *website* [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id) dengan jumlah responden sebanyak 82 orang.

2. Perbedaan dengan penelitian Pradhita Saraswati (2012)

Penelitian Saraswati, (2012) meneliti Pengaruh Kepercayaan Terhadap Penerimaan Sistem *eCommerce* ditinjau dari Persepsi Manfaat Dan Persepsi Risiko sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian secara *online* di tinjau dari Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan dan Manfaat.

3. Perbedaan dengan penelitian Andrie Cesario Shomad (2013)

Penelitian Shomad, (2013) meneliti Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan *eCommerce* sedangkan penelitian ini meneliti pengaruh Persepsi risiko, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap keputusan pembelian terhadap partisipasi pada pelanggan *eCommerce*. Responden penelitian Shomad (2013) adalah dari S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi mahasiswa Universitas Brawijaya sedangkan responden penelitian ini adalah pelanggan *eCommerce* dari berbagai kalangan.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, hasil penelitian tentang pengaruh variabel-variabel terhadap pembelian dan transaksi *online* sangat bervariasi, sehingga memberikan motivasi untuk melakukan penelitian lanjutan, baik yang bersifat pengulangan maupun pengembangan.

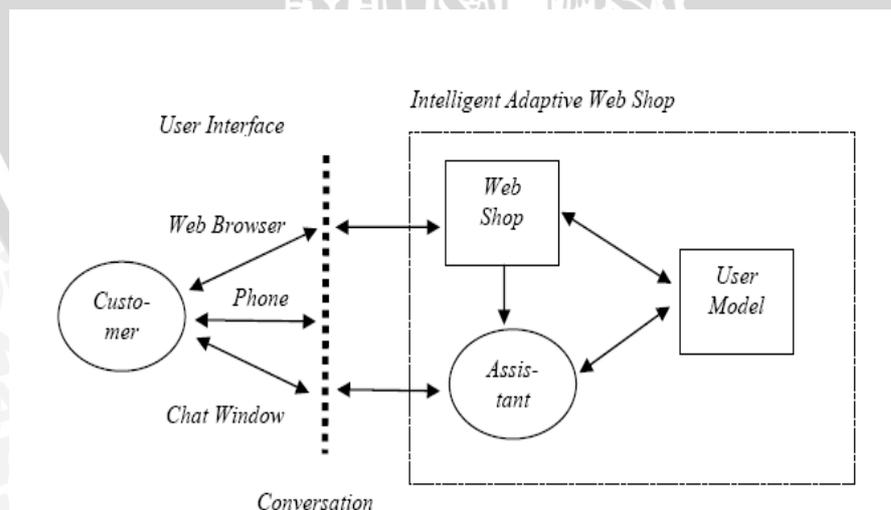
Tabel 3 : Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Judul	Variabel	Hasil
1	Muslichah Erma Widiana (2010) "Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan <i>Online</i> untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang Produk Batik (Studi pada konsumen pembeli produk batik <i>online</i> di UKM Jawa-Timur di Kabupaten Sidoarjo, Jombang, Malang, Bangkalan,	1.persepsi kemudahan 2.persepsi kemanfaatan 3.Kepuasan 4.niat penggunaan	Hasil analisis penelitian ini menjelaskan Penggunaan teknologi untuk penjualan <i>online</i> dengan kemudahan dan kemanfaatannya dapat digunakan untuk meningkatkan keuntungan yang diterima oleh konsumen hasil pembinaan hubungan jangka panjang sekaligus dapat



### 1. Definisi *eCommerce*

*eCommerce* adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet (Ferraro, 1998). *eCommerce* dapat dilakukan oleh siapa saja dengan mitra bisnisnya, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dalam aktivitas *eCommerce* sesungguhnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan (Javalgi dan Ramsey, 2001). *eCommerce* telah merubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis (Lee, 2001; Darch dan Lucas, 2002). Media yang populer dalam aktivitas *eCommerce* adalah *world wide web* (WWW). Oleh karenanya, perbaikan terus menerus mengenai pelayanan yang disediakan oleh sistem *web eCommerce* akan mempunyai pengaruh yang besar pada tingkat penjualan dan kepuasan konsumen (Aberg dan Shahmehri, 2000). Adapun struktur sistem *eCommerce* berbasis *web* sebagaimana disajikan pada gambar berikut :



**Gambar 1. Struktur Sistem *E-Commerce* Berbasis *Web***  
(Aberg dan Shahmehri, 2000)

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan penyedia layanan *e-commerce* melalui tiga jalur (*interface*), yaitu *web browser*, telepon atau fasilitas *chatting (chat window)*. Semua informasi mengenai konsumen akan disimpan pada *user model* dan informasi ini dijadikan oleh perusahaan sebagai *database* profil konsumen. Informasi profil konsumen tersebut sangat berarti bagi perusahaan dalam kaitannya untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan konsumen.

Faktor-faktor yang menjadi pendorong implementasi *e-commerce*, menurut Desruelle dan Burgelman (2001) meliputi:

- a) Globalisasi dan liberalisasi perdagangan;
- b) Kompetisi yang semakin tajam
- c) Perkembangan teknologi;
- d) Pengurangan tujuan secara fisik; dan
- e) Publisitas.

Sedangkan faktor penghambatnya adalah:

- a) Faktor investasi;
- b) Faktor teknis;
- c) Faktor organisasi; dan
- d) Faktor jaringan.

Menurut Cowles dalam Dharma (2006) terdapat tiga elemen yang dapat di temui dalam *eCommerce*. Pertama *web vendor* yaitu organisasi atau orang yang menjual barang atau jasa secara elektronik. Kedua konsumen yang menggunakan jasa elektronik untuk mencari informasi, memesan jasa atau membeli produk. Ketiga teknologi berupa perangkat keras (komputer, internet, telepon seluler) dan perangkat

lunak yang dapat di gunakan untuk bertransaksi. Berikut ini merupakan kumpulan dari definisi merek menurut para ahli :

Tabel 4 : Kumpulan Definisi *eCommerce*

Sumber	Definisi <i>eCommerce</i>
Menurut Laudon dan Laudon (1998)	<i>eCommerce</i> adalah suatu proses membeli dan menjual produk - produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.
Whitten (2004:21)	Sebagai pembelian dan penjualan barang dan layanan dengan menggunakan internet
David Baum dalam Onno W. Purbo (2000)	Merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik
Triton (2006)	<i>eCommerce</i> sebagai perdagangan elektronik dimana untuk transaksi perdagangan baik membeli maupun menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet.

Sumber data di olah, 2013

Berbagai definisi *eCommerce* di atas dapat di artikan bahwa *eCommerce* merupakan sebuah kontrak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet dimana proses pemesanan barang, pembayaran transaksi hingga pengiriman barang dikomunikasikan melalui internet.

## 2. Manfaat *eCommerce*

*eCommerce* mempunyai berbagai macam manfaat yang dapat di rasakan oleh seluruh penggunanya. Manfaat tersebut lebih jauh lagi telah dijabarkan oleh Suyanto (2003 : 63) menjadi tiga bagian sebagai berikut :

### A. Manfaat bagi organisasi

- 1) Memperluas market place hingga ke pasar nasional dan international.

- 2) Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
  - 3) Memungkinkan pengurangan inventory dan overhead dengan menyederhanakan supply chain dan management tipe pull.
  - 4) Mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan dan jasa.
  - 5) Mendukung upaya-upaya *business process reengineering*.
  - 6) Memperkecil biaya telekomunikasi karena internet lebih murah dibandingkan VAN.
- B. Manfaat bagi konsumen
- 1) Memungkinkan kita mendapatkan akses informasi lebih cepat.
  - 2) Memungkinkan pelanggan untuk dapat berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir tiap lokasi dengan menggunakan fasilitas *Wi-Fi*.
  - 3) Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan.
  - 4) Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
  - 5) Memberi tempat bagi para pelanggan lain di *electronic community* untuk bertukar pikiran serta pengalaman.
- C. Manfaat bagi masyarakat
- 1) Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berhubungan secara langsung dengan penurunan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
  - 2) Memungkinkan sejumlah barang dagangan di jual dengan harga lebih rendah.
  - 3) Memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *eCommerce*. Ini juga termasuk peluang untuk belajar berprofesi serta mendapatkan gelar akademik.

### 3. Kelemahan *eCommerce*

Awal perkembangannya belanja melalui internet kurang diminati. Banyak alasan yang melatarbelakangi yang menyebabkan orang tidak tertarik untuk melakukan pembelian secara *online*, di antaranya adalah faktor kepercayaan dan keamanan (Nazar dan syahrhan, 2008). Melalui transaksi *online* konsumen tidak dapat berinteraksi langsung dengan fisik toko *online*, oleh karena itu konsumen tidak

mampu untuk mengevaluasi secara efektif produk yang ditawarkan, atau untuk memeriksa identitas penjual. Pembayaran biasanya menggunakan kartu kredit sebelum menyerahkan barang atau jasa kemungkinan data keuangan dapat digunakan dengan curang atau produk tidak sesuai dengan yang dipesan.

Menurut Nazar dan Syhran (2008), kegiatan dalam *eCommerce* mengandung beberapa risiko diantaranya adalah gangguan *website* yang diakibatkan oleh para *hacker*. *Hacker* memungkinkan untuk masuk, mengacak-acak dan sekaligus menjarah apa yang dirasakan menguntungkan mereka. Dalam hal ini sangat penting diperlukan sistem keamanan yang mampu melindungi *website* dari gangguan para *hacker*. Masalah keamanan menjadi masalah yang cukup menentukan bagi para pengusaha *eCommerce*.

Menurut Gaertner dan Smith (2001), dari hasil kajian literatur dan empiris permasalahan yang dapat diidentifikasi berkaitan dengan keuntungan dan kerugian *eCommerce* meliputi:

- a. Keuangan dan penjualan.
- b. Pembelian.
- c. Kenyamanan dan informasi.
- d. Administrasi dan komunikasi.

Secara terinci, identifikasi terhadap keuntungan dan kerugian *eCommerce* bagi pembeli sebagai berikut :

Tabel 5 : Keuntungan dan Kerugian *eCommerce* bagi pembeli

Keuntungan	Kerugian
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lebih cepat/nyaman dalam pembelian.</li> <li>2. Pilihan produk/layanan terus ditingkatkan.</li> <li>1. Memiliki akses yang lebih banyak terhadap informasi.</li> <li>2. Dapat memperbaiki harga (pasar yang lebih kompetitif).</li> <li>3. Dapat melakukan umpan balik terhadap <i>supplier</i>, vendor dan biro iklan.</li> <li>4. Metode pembelian yang lebih mudah/cepat.</li> <li>5. Meningkatkan tingkat ketersediaan pelayanan konsumen.</li> <li>8. Meningkatkan kepercayaan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masalah keamanan.</li> <li>2. Pembeli tidak semuanya mempergunakan teknologi yang sama.</li> <li>3. Masalah hukum/aspek legal.</li> <li>4. Bukan pengalaman belanja di dunia nyata.</li> <li>5. Tidak semua orang memiliki akses terhadap internet.</li> <li>6. Kemungkinan informasi yang melimpah.</li> <li>7. Konsumen takut terhadap penjual yang belum diketahui/dikenal.</li> <li>8. Akses bukan hal yang mudah bagi pemula.</li> </ol>

Sumber: Gaertner dan Smith tahun 2001

Berdasarkan tabel di atas, pada sisi keuntungan, diketahui bahwa dengan menggunakan *eCommerce* pembeli dapat melakukan transaksi pembelian secara lebih leluasa, terutama dalam memilih dan membandingkan barang/jasa yang akan dibeli di antara beberapa vendor. Dengan demikian, pembeli akan memperoleh barang/jasa yang tepat, baik harga maupun fiturnya. Sedangkan pada sisi kerugian banyak menyangkut pada aspek keamanan, pengetahuan pembeli, dan ketersediaan infrastruktur internet. Oleh karena itu, seiring dengan semakin berkembangnya teknologi keamanan *eCommerce*, banyaknya informasi dan komunitas pengguna *eCommerce*, serta semakin banyaknya tersedia infrastruktur internet, maka kerugian yang dihadapi pembeli dapat semakin diperkecil.

Selain keuntungan dan kerugian *eCommerce* bagi pembeli, dapat diidentifikasi pula keuntungan dan kerugian *eCommerce* bagi penjual. Hasil identifikasi tersebut sebagaimana disajikan pada tabel 6 berikut :

Tabel 6 : Keuntungan dan Kerugian *eCommerce* Bagi Penjual

Keuntungan	Kerugian
1. Manajemen informasi/komunikasi yang lebih baik.	1. Organisasi/manajer butuh untuk meningkatkan pengetahuan mengenai teknologi informasi.
2. Peningkatan level layanan dapat tersedia.	2. Permasalahan dengan pengembangan <i>web</i> yang jelek.
3. Kemampuan untuk menyediakan layanan konsumen yang lebih baik.	3. Masalah hukum/aspek <i>legal</i> .
4. Meningkatkan daya saing.	4. Informasi yang dikirim oleh supplier dapat diganggu oleh <i>hacker</i> .
5. Mengurangi biaya/meningkatkan pendapatan.	5. Merek dagang/kepercayaan menjadi hal yang utama.
6. Mengurangi siklus waktu.	6. Kompetisi yang ketat bagi supplier/vendor.
7. Sedikit hambatan dalam penerapan metode penjualan.	7. Tidak cukup metode pembayaran.
8. Semua perusahaan dapat berkompetisi pada level yang sama.	8. Harus memiliki konsumen loyal.
9. Memperbaiki dukungan distributor.	9. Pengguna dikenai biaya transaksi.
10. Dapat memperbaiki manajemen logistik.	10. Bahasa, waktu, perbedaan mata uang.
11. Dapat memperbaiki <i>image</i> perusahaan.	11. Permasalahan perlindungan hak cipta.
12. Lebih banyak tersedia informasi elektronik.	12. Gangguan pada rantai pasokan.
13. Dapat memperbaiki akses informasi mengenai transaksi yang terjadi.	13. Kemudahan pembeli untuk berganti <i>supplier/vendor</i> .
14. Cara langsung yang lebih banyak untuk pembelian.	14. Populasi <i>web</i> mungkin tidak mewakili populasi target.
15. Memperoleh pengetahuan melalui diskusi di internet.	15. Tidak ada standar internet bagi perusahaan <i>web hosting</i> .
16. Biaya <i>stock</i> dan produksi dapat dipotong melalui penawaran yang kompetitif.	16. Sulit untuk mengatasi keputusan pembelian yang licik.
17. Kemampuan untuk mengidentifikasi pasar produk baru.	17. Penjualan melalui internet terbatas pada orang ketika mulai mempergunakan internet untuk pembelian.
18. Mendukung hubungan melalui berbagai informasi secara <i>real-time</i> .	18. Hambatan oleh jangkauan jaringan komputer.
19. Mudah dalam memperbarui catalog <i>online</i> .	
20. Meningkatkan efisiensi transaksi.	

Sumber: Gaertner dan Smith tahun 2001

Berdasarkan Keuntungan dan Kerugian *eCommerce* Bagi Penjual yang dikemukakan di atas sehingga dapat diketahui akan penggunaannya dan dapat menambah pemahaman akan penggunaan *eCommerce* untuk memasarkan produk

#### 4. Jenis *eCommerce*

Penggolongan *eCommerce* pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon dan Laudon (2008:63), penggolongan *eCommerce* dibedakan sebagai berikut:

- a. *Business to Consumer* (B2C), melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan. Contoh Barnesandnoble.com, yang menjual buku, peranti lunak, dan musik kepada konsumen perorangan.
- b. *Business to business* (B2B), melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan. Contoh situs *Web ChemConnect* merupakan situs untuk membeli dan menjual gas alam cair, bahan bakar, bahan kimia, dan plastik.
- c. *Consumer to Consumer* (C2C), melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen. Contoh eBay, situs lelang *Web raksasa*, memungkinkan orang-orang menjual barang mereka ke konsumen lain dengan melelangnya kepada penawar tertinggi.

*eCommerce* yang dimaksud dalam penelitian ini termasuk dalam golongan *Business to Consumer* (B2C), yang mencakup transaksi jual, beli, dan pemasaran kepada individu pembeli dengan media internet melalui penyedia layanan *eCommerce*, seperti Kaskus, Toko Bagus, Jogglo.com, dan Niaga.com.

#### 5. Mekanisme perdagangan di sistem *eCommerce*

Proses jual-beli di sistem *eCommerce* yang membedakan dengan proses jual-beli tradisional adalah semua proses mulai dari mencari informasi mengenai barang atau jasa yang diperlukan, melakukan pemesanan, hingga pembayaran di lakukan secara

elektronik melalui media internet. Proses jual-beli yang umum terjadi di sistem *eCommerce* menurut (Nugroho,2006) yaitu pertama, calon pembeli akan mengunjungi situs *web* tertentu yang menjual barang, jasa atau informasi yang di butuhkan, kemudian melihat - lihat dan melakukan perbandingan – perbandingan di catalog *online*. Setelah menemukan produk yang sesuai dengan yang diinginkan, pembeli kemudian dapat menggunakan surat elektronik (*e-mail*) untuk mengirimkan permintaan digital kepada manager toko *online*, permintaan dari konsumen tersebut akan di kirimkan ke bagian pembelian yang akan menyalin surat ke basis data pemesanan, dan mengirimkan pesanan elektronik tadi ke supplier lewat *electronic data interchange* (EDI) atau bentuk-bentuk pengiriman data lainnya menggunakan surat elektronik.

Saat supplier menerima pesan, program komputer yang di kembangkan oleh analisis sistem serta pemograman yang dimiliki oleh perusahaan, akan secara otomatis menyisipkan pesan, ke database pemesanan yang belum di tindaklanjuti, memeriksa persediaan barang di gudang, memeriksa status kredit pembeli, serta menyiapkan barang untuk pengirimannya. Program komputer yang sama akan mengirimkan pesan pengiriman ke gudang yang sesuai dan membuat *invoice*. Saat barang akan dikirimkan, bagian akuntansi akan menginstruksikan bank milik pembeli untuk mengirim dananya.

### C. Website dan *eCommerce*

#### 1. Definisi Website

*World Wide Web* (*www*) atau biasa disebut dengan *web*, merupakan salah satu sumber daya internet yang berkembang pesat. Informasi *web* didistribusikan melalui pendekatan *hypertext*, yang memungkinkan suatu teks pendek menjadi acuan untuk membuka dokumen lain. Melalui *website* kita bisa mengakses informasi-informasi tidak hanya berupa teks, tetapi bisa berupa gambar, audio, video, suara, program, film dan animasi. *Website* dapat di jadikan sebagai salah satu alat penunjang, dan sebagai media untuk mendapatkan informasi dan promosi melalui internet. Berikut ini merupakan kumpulan dari definisi *World Wide Web* menurut para ahli :

Tabel 7 : Kumpulan definisi *World Wide Web* (WWW)

Sumber	Definisi <i>World Wide Web</i> (WWW)
Haag et al., (2004 : 108)	<i>Website</i> adalah sebuah kumpulan informasi, layanan, dan situs web berbasis multimedia yang di dukung oleh internet
Laudon dan Laudon (2006 : 22)	<i>Website</i> adalah sebuah sistem dengan standart-standart yang di terima secara universal untuk menyimpan, mengambil, menyusun, dan menampilkan informasi di dalam sebuah lingkungan jaringan
Yuhefizar 2007	Suatu metode untuk menampilkan informasi di internet, baik berupa teks, gambar, suaramaupun video yang interaktif dan mempunyai kelebihan untuk menghubungkan (link) satu dokumen dengan dokumen lainnya ( <i>hypertext</i> ) yang dapat diakses melalui sebuah browser.
MC Leod 2008	Informasi yang dapat diakses melalui internet di mana dokumen - dokumen hypermedia (file - file komputer) disimpan dan kemudian diambil dengan cara - cara yang menggunakan metode penentuan alamat yang unik.

Sumber data di olah, 2013

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli peneliti mengemukakan bahwa *website* adalah suatu layanan yang terhubung dengan internet sehingga dapat digunakan untuk memasarkan produk baik berupa barang, jasa maupun ide sesuai dengan kebutuhan

dan keinginan untuk memuaskan kebutuhannya sehingga mencapai tujuan timbal balik yang saling menguntungkan

## 2. Kualitas *Website*

Kualitas dari suatu *WebSite* dalam sebuah situs *online shop* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. Mengidentifikasi dan mengklasifikasikan faktor-faktor *website* sangat perlu dilakukan termasuk pelaku-pelaku yang mungkin memberikan hasil dalam interaksi secara virtual. Klasifikasi ini dapat membantu para pemasar untuk mengenali dan lebih memahami potensi dari alat-alat *online shopping* yang digunakan. Kualitas *website* tidak hanya penting untuk memasarkan suatu produk dan jasa saja tetapi juga untuk memberikan informasi – informasi lainnya yang menarik bagi pelanggan, seperti (berita-berita terkini, produk terbaru, dan lain sebagainya). *Website* berperan sebagai perantara *online* dan secara umum untuk seluruh cara yang dilakukan untuk bersaing merebut perhatian para masyarakat dalam lingkup Internet. Infrastruktur perusahaan *eCommerce* secara fisik juga sangat penting (O'Keefe dan McEachern, 1998). Sebuah *Website* harus dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan dan dapat dijadikan sebagai faktor persuasif dari pada hanya dibentuk sebagai browsur *online* atau sebuah katalog mengenai suatu produk yang ingin ditawarkan. Mutu *Website* meliputi dua hal, dapat dilihat dari *Third-party assurance seal* (jaminan dari pihak ketiga) dan bentuk atau *design* dari *Website* itu sendiri.

Dalam *eCommerece*, pelanggan jarang sekali bertemu dengan salesman untuk bertransaksi, untuk itu kepercayaan harus ditempatkan secara langsung dalam *website*

*e-retailer*. Dalam penjualan secara tradisional, pelanggan dapat langsung menilai perusahaan dari petunjuk-petunjuk fisik yang ada seperti besar kecilnya perusahaan, kebersihan, seragam sales, dan lain sebagainya. Lebih lanjut, penilaian dapat dilihat dari salesman itu sendiri, pengetahuannya tentang produk, kemampuannya dan karakter personalnya seperti kejujuran, familiar atau tidaknya dengan pelanggan, pengalamannya dalam menjual produk. Dalam internet petunjuk-petunjuk ini dan hubungan dengan salesman tidak dapat terpenuhi dengan baik (Gefen, 2002). Untuk *e-retailers*, *website* digunakan sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan, oleh sebab itu tampilan dan bentuk *website* sangatlah penting. Menurut Wingfield (2002), menampilkan *website* secara profesional mengindikasikan bahwa perusahaan *e-retailer* berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang profesional memberikan pelanggan rasa nyaman, maka dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian (Chen dan Dhillon, 2003).

### 3. Penggunaan *Website*

Menurut O'leary dan O'leary (2005:30), aktivitas penggunaan dari *website* yang paling umum mencakup :

- a) Aktivitas berkomunikasi  
Aktivitas komunikasi sejauh ini merupakan aktivitas paling populer yang dilakukan melalui internet, Pengguna internet dapat memanfaatkan layanan *website* untuk menyampaikan informasi yang ingin mereka sebar.
- b) Aktivitas berbelanja (*eCommerce*)  
Aktivitas berbelanja merupakan aplikasi internet yang pertumbuhannya paling cepat. Pengguna bisa mengunjungi toko *online* di situs *web* internet untuk

melihat-lihat catalog barang, melakukan penawaran dan melakukan pembelian dengan pembayaran tunai elektronik (*electronic cash*)

c) Pendidikan (*eLearning*)

Aplikasi untuk pendidikan adalah salah satu aplikasi *website* yang berkembang secara cepat. Pengguna dapat mengambil kelas dalam berbagai bidang studi melalui media internet.

Dengan layanan yang begitu banyak, serta perkembangan dalam berbagai aplikasi yang ada, sehingga *website* dapat di gunakan dalam berbagai aspek dan dapat memberikan berbagai kemudahan kepada pengguna.

#### 4. Jenis Situs *Website*

Ada beberapa jenis situs *web* yang dikelompokkan sesuai tujuannya yaitu sebagai berikut:

a) Alat Pemasaran

Pemanfaatan *website* sebagai alat pemasaran akan lebih cepat, efisien dan memiliki jangkauan yang jauh lebih luas dalam persaingan pasar yang global.

b) Nilai Tambah

Sebuah halaman *website* merupakan sarana promosi karena media promosi di *website* lebih murah dan efektif dibandingkan media promosi konvensional seperti brosur, majalah atau Koran.

c) Katalog

Pemanfaatan *website* sebagai katalog akan mempermudah konsumen dalam mengetahui dan mencari informasi yang di cari karena berbagai info sudah tersedia dalam bentuk gambar maupun keterangannya.

d) *eCommerce*

*eCommerce* merupakan suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi secara elektronik melalui internet.

e) *eLearning*

*eLearning* merupakan penyampaian informasi, komunikasi, pendidikan, pelatihan secara *online* kepada pelajar sehingga kegiatan mengajar dapat di lakukan dimanapun.

f) Komunitas

Sebuah situs *website* yang dibuat dengan tujuan untuk memungkinkan pengunjung berkomunikasi secara bersamaan. Pengunjung bisa berbagi

pengalaman, cerita, ide, dan lainnya, mencari dan menambah teman, untuk membuat suatu perkumpulan baru.

g) Portal

Portal adalah aplikasi berbasis *web* yang menyediakan akses suatu titik tunggal dari informasi *online* terdistribusi, seperti dokumen yang didapat melalui pencarian, kanal berita, dan link ke situs khusus.

h) Personal

Situs personal merupakan situs yang memiliki tujuan untuk mempromosikan, menginformasikan tentang seseorang. berisi tentang biodata, portofolio, prestasi, atau sebagai diary yang menceritakan kehidupan sehari-hari yang dipublish agar orang lain dapat mengetahui dan mengenal tentangnya.

Dari keterangan di atas dapat dilihat bahwa dalam perkembangannya peran *website* dapat digunakan sebagai media untuk bertransaksi dan berinteraksi antara produsen dengan konsumen.

#### **D. *Buying Online***

##### **1. Definisi *Buying Online***

Menurut Liang dan Lai (2000), perilaku membeli melalui media internet (*online shopping*) adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Secara lebih detail, perilaku membeli melalui media internet adalah tindakan konsumen dari mulai mengunjungi atau mengunjungi kembali toko maya, membuat pesanan untuk membeli produk atau jasa, serta menyetujui kontrak untuk menerima dan menggunakan pelayanan melalui media internet (Liang dan Lai, 2002).

Haubl dan Trifts (2000) mendefinisikan belanja melalui media internet sebagai pertukaran atau aktivitas komputer yang dilakukan seorang konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya, dimana komputer konsumen terhubung dengan internet dan bisa berinteraksi dengan retailer atau toko maya yang menjual produk atau jasa melalui jaringan. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa berbelanja melalui media internet adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet, yang mana dalam proses tersebut konsumen pertama sekali mengunjungi toko maya yang ada di internet dan menggunakan pelayanan melalui media internet yang telah dibuat oleh toko maya yang mereka kunjungi.

## **2. Keuntungan Dan Kerugian Pembelian Melalui *Buying Online* Bagi Pembeli**

Menurut Gaertner dan Smith (2001), dari hasil kajian literature dan empiris permasalahan yang dapat diidentifikasi berkaitan dengan keuntungan dan kerugian pembelian melalui media internet meliputi keuangan dan penjualan, pembelian, kenyamanan dan informasi, serta administrasi dan komunikasi. Secara terinci, identifikasi sebagai berikut

a. keuntungan melakukan pembelian melalui media internet yakni :

1. Lebih cepat atau nyaman dalam pembelian
2. Pilihan produk atau layanan terus ditingkatkan
3. Memiliki akses yang lebih banyak terhadap informasi
4. Harga lebih kompetitif
5. Dapat melakukan umpan balik terhadap *supplier*, vendor, dan iklan
6. Metode pembelian yang lebih mudah dan cepat
7. Meningkatkan ketersediaan pelayanan konsumen
8. Meningkatkan kepercayaan.

b. Kerugian dalam pembelian melalui media internet yakni :

1. Masalah keamanan

2. Tidak semua pembeli menggunakan teknologi yang sama
3. Masalah hukum atau aspek legalitas
4. Bukan pengalaman belanja didunia nyata
5. Tidak semua orang memiliki akses terhadap internet
6. Konsumen masih takut terhadap penjual yang belum diketahui
7. Akses internet bukanlah hal yang mudah bagi pemula.

Berdasarkan uraian diatas, pada sisi keuntungan diketahui bahwa dengan menggunakan internet untuk melakukan pembelian dapat dilakukan secara lebih leluasa, terutama dalam memilih dan membandingkan barang atau jasa yang akan dibeli diantara beberapa penjual toko maya. Dengan demikian, pembeli akan memperoleh barang atau jasa yang tepat, baik harga maupun fiturnya. Sedangkan dari sisi kerugian, banyak yang menyangkut pada aspek keamanan, pengetahuan pembeli, dan ketersediaan infrastruktur internet. Semakin berkembangnya teknologi keamanan maka semakin kecil pula kerugian yang ditimbulkan saat bertransaksi melalui media internet.

#### **E. Persepsi**

Persepsi merupakan salah satu sektor yang mempengaruhi perilaku. Perubahan-perubahan perilaku dalam diri seseorang dapat diketahui melalui persepsi. Secara umum persepsi dapat diartikan sebagai pengalaman yang dihasilkan melalui indra penglihatan, pendengaran, penciuman, dan sebagainya. Menurut Alexander Hiam dan Charles D (1994) Persepsi adalah proses pemberian arti oleh seseorang kepada berbagai rangsangan atau stimulus yang diterimanya.

##### **1. Persepsi Risiko**

Risiko adalah suatu keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan seseorang untuk memutuskan iya atau tidak melakukan transaksi secara *online*. Persepsi Risiko didefinisikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan (Pavlou, 2001). Menurut sciffman dan kanuk (2000) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Persepsi risiko juga di artikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut ( Rothman and Lichter, 1987 dalam Booterill dan Mazur, 2004) Penilaian tersebut didasarkan dari Ketersediaan informasi tentang resiko bahaya dalam ingatan atau memori individu yang bersangkutan.

## **2. Persepsi Kemudahan**

Persepsi Kemudahan didefinisikan sebagai sejauhmana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Hartono, 2007:114). Menurut Amijaya (2010) persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi sedangkan Menurut Widyastuti (2009) yang mendasar pada Tsui Wa (2002), mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai suatu persepsi dimana seseorang tidak menemui adanya kesulitan dalam melakukan suatu aktivitas.

## **3. Persepsi Manfaat**

Menurut Kim *et al.*, (2007) Persepsi Manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan Situs *web* tertentu. Menurut Jogiyanto (2007) Persepsi Manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

## **F. Hubungan Antar Variabel**

### **1. Hubungan antara persepsi risiko terhadap pembelian secara *online***

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat digunakannya teknologi, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Jarvenpa *et al.*, (2000), persepsi risiko memainkan peranan yang kuat untuk mengurangi minat konsumen untuk mengambil bagian dalam *eCommerce*. Sehingga, persepsi risiko dimungkinkan akan berpengaruh negatif untuk melakukan pembelian secara *online*. Penelitian ini menggunakan variabel persepsi risiko berdasarkan konsep Hung *et al* (2006) serta Cho (2006) dengan indikator sebagai berikut:

- a. Sarana yang aman
- b. Sangat aman digunakan
- c. Cara yang aman
- d. Memiliki risiko yang kecil

### **2. Hubungan antara persepsi kemudahan terhadap pembelian secara *online***

Menurut Amijaya yang mendasar pada Iqbaria (2000) persepsi kemudahan akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. kemudahan penggunaan teknologi informasi, meliputi kemudahan mempelajari transaksi *online*, kemudahan dalam menemukan informasi, kemudahan meningkatkan keterampilan pengguna, kemudahan dalam mengoperasikan transaksi *online*. Penelitian ini menggunakan variabel persepsi kemudahan berdasarkan konsep Hung *et al* (2006) serta Cho (2006) dengan indikator sebagai berikut:

- a. Mudah berinteraksi
- b. Mudah melakukan transaksi
- c. Mudah memperoleh produk
- d. Memudahkan dipelajari
- e. Mudah digunakan

### **3. Hubungan antara persepsi manfaat terhadap pembelian secara *online***

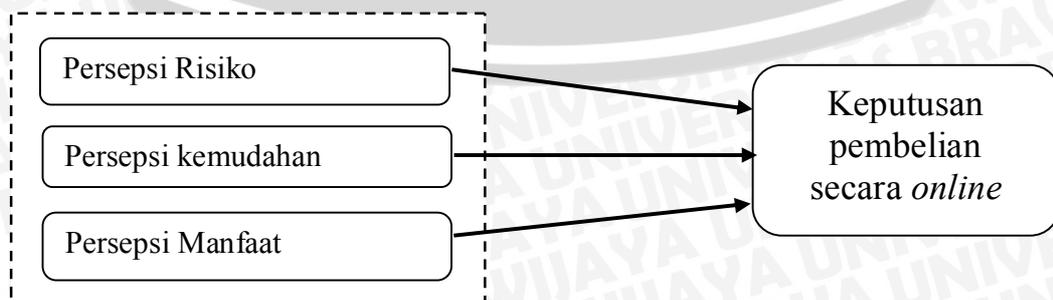
Persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2007:114). Penelitian ini menggunakan variabel persepsi kegunaan berdasarkan konsep Cho (2006) dengan indikator sebagai berikut:

- a. Meningkatkan fleksibilitas
- b. Meningkatkan efisiensi
- c. Meningkatkan efektivitas
- d. Berguna

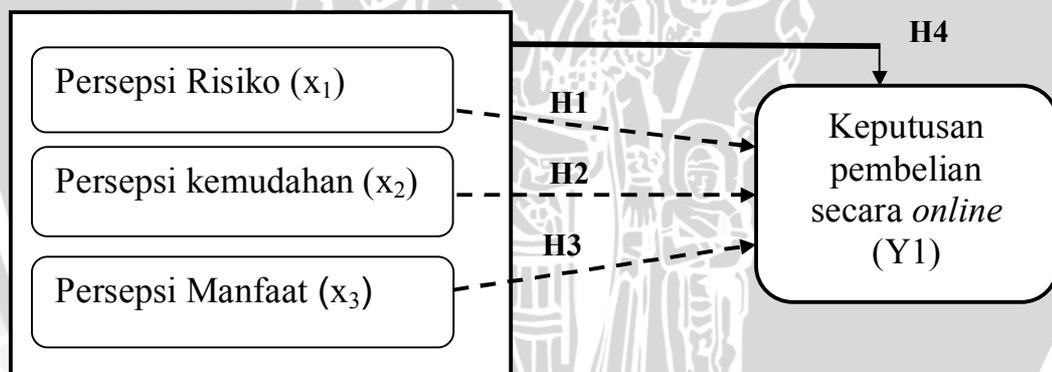
### G. Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Model Konseptual merupakan konstruksi verbal atau visual yang membantu untuk membedakan antara apa yang penting dan apa yang tidak. Sebuah model konseptual menawarkan kerangka kerja yang menggambarkan (secara logis) hubungan kausal antara faktor-faktor yang berkaitan. Kerlinger (1990:48) mengemukakan bahwa konsep mengungkapkan abstraksi yang terbentuk oleh generalisasi dari hal-hal khusus. Secara lebih lanjut Kerlinger (1990:48) juga menjelaskan bahwa konstruk adalah konsep, akan tetapi dengan pengertian tambahan yakni ia diciptakan atau digunakan dengan kesengajaan dan kesadaran penuh bagi suatu maksud ilmiah yang khusus. Konsep dan konstruk membawa perbedaan yang penting, yakni antara jenis definisi tentang konstruk dan variabel. Menurut Kerlinger (1990:66) konstruk dan variabel memiliki perbedaan yaitu konstruk adalah hal-hal yang *nonobservable* (tak teramati) sedangkan variabel adalah hal-hal yang *observables* (teramati). Pengertian variabel laten menurut Kerlinger (1990:49) adalah suatu “*entity*” (utuhan obyek) tak teramati yang diduga melandasi variabel-variabel amatan. Mengacu pada rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang dipaparkan sebelumnya, maka dapat digambarkan model konseptual seperti gambar

**Gambar 2**  
**Model Konseptual**



Hipotesis adalah pernyataan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan dan menghubungkan secara umum maupun khusus variabel yang satu dengan yang lainnya. Sedangkan pengertian hipotesis menurut Sugiyono (2009:64) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3

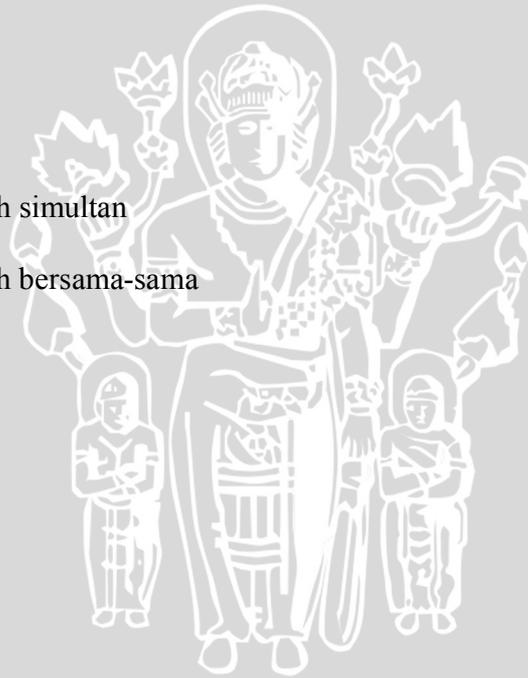
### Model Hipotesis

1. Ada pengaruh dari variabel persepsi risiko ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian secara *online* ( $Y_1$ ).
2. Ada pengaruh dari variabel persepsi kemudahan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian secara *online* ( $Y_1$ ).

3. Ada pengaruh dari variabel persepsi manfaat ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian secara *online* ( $Y_1$ ).
4. Ada pengaruh dari variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat ( $X_1, X_2, X_3$ ) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian secara *online* ( $Y_1$ ).

Keterangan :

- > : pengaruh simultan  
——> : pengaruh bersama-sama



### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. “Penelitian survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok atau pun dari suatu daerah” (Nazir, 2009:56). Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif, karena pada penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri yang ada dalam hipotesis tersebut.

*Explanatory research* menurut Singarimbun dalam Effendi & Tukiran (Ed. 2012:5) merupakan “penelitian yang menyoroti hubungan variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan, oleh karena itu *explanatory research* dinamakan juga penelitian pengujian hipotesa atau *testing research*”. Alasan peneliti menggunakan penjelasan adalah karena penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis. Dan Alasan menggunakan penelitian eksplanatori karena dalam penelitian ini akan menjelaskan secara lengkap mengenai pengaruh dari Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap keputusan pembelian *online* melalui pengujian hipotesis.

## B. Variabel dan Skala Pengukuran

### 1. Variabel

Terkait dengan variabel Kerlinger (1990:48) mengemukakan pendapatnya mengenai konsep, yaitu bahwa “istilah konsep atau *construct* (konstruk) mempunyai kemiripan arti dimana konsep mengungkapkan abstraksi yang terbentuk dari generalisasi dari hal-hal khusus, adapun suatu konstruk adalah konsep”. Pendapat Kerlinger mengenai konsep ini menjadi landasan bagi peneliti untuk dapat mengerucutkan penelitiannya sehingga mempermudah dalam melakukan penelitian. Menurut Kerlinger (1990:66) konstruk dan variabel memiliki perbedaan yaitu konstruk adalah hal-hal yang *nonobservable* (tak teramati) sedangkan variabel adalah hal-hal yang *observables* (teramati). Konsep disebut juga dengan variabel laten yang merupakan suatu *entity* (utuhan obyek) tak teramati yang diduga melandasi variabel-variabel amatan.

Pada suatu penelitian tidak semua variabel dapat diamati secara kasat mata, ada beberapa variabel yang tidak dapat diukur secara langsung yang disebut dengan variabel laten. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, konsep atau konstruk atau variabel laten dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### a. Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah proses dimana individu menginterpretasikan informasi mengenai risiko yang mereka peroleh akan sebuah tempat pembelian.

#### b. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

c. Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah tingkat sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Penjabaran terhadap indikator dari variabel-variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel No. 8 sebagai berikut :

Tabel No. 8 Variabel dan Indikator/ Item Penelitian

Variabel	Indikator
Persepsi Risiko	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sarana yang aman</li> <li>2. Sangat aman digunakan</li> <li>3. Cara yang aman</li> <li>4. Memiliki resiko yang kecil</li> </ol>
Persepsi Kemudahan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah untuk berinteraksi</li> <li>2. Mudah melakukan transaksi</li> <li>3. Mudah memperoleh produk</li> <li>4. Memudahkan dipelajari</li> <li>5. Mudah digunakan</li> </ol>
Persepsi Manfaat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan fleksibilitas</li> <li>2. Meningkatkan efisiensi</li> <li>3. Meningkatkan efektivitas</li> <li>4. Berguna</li> </ol>
Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyenangkan berbelanja di <i>online shop</i></li> </ol>

	dari pada di toko konvensional.
	2. Mengunjungi <i>website</i> lagi
	3. Memutuskan membeli di <i>online shop</i>
	4. Merekomendasikan <i>website</i>

## 2. Skala Pengukuran

Effendi dalam Effendi & Tukiran (2012:97) mengemukakan bahwa penelitian konsep harus dihubungkan dengan realita, dan untuk itu harus dilakukan dengan cara memberikan angka pada objek atau kejadian yang sedang diamati menurut aturan tertentu. Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat diketahui bahwa skala pengukuran bertujuan untuk dapat memperoleh deskripsi yang tepat mengenai suatu konsep.

Pada penelitian ini skala yang dipergunakan adalah diferensial semantik. Menurut Malhotra (2005:300) skala diferensial semantik adalah pemeringkatan tujuh poin dengan poin yang berkaitan dengan label dua kutub yang mempunyai makna semantik. Responden menandai tempat kosong yang paling menunjukkan bagaimana responden akan menguraikan obyek yang sedang diperingkat. Teknik diferensial semantik merupakan penyempurnaan dari skala likert yang tidak mampu menjangkau respon yang bersifat multidimensi.

Masing-masing item pada skala diferensial semantik dapat diberi skor pada sebuah skala 1 sampai 7. Kemampuan skala diferensial semantik untuk digunakan dalam segala hal menjadikan skala pemeringkatan yang populer dalam riset

pemasaran. Respon semantik diferensial terdiri dari tiga dimensi yaitu: evaluasi, potensi, dan aktivitas:

1) Dimensi evaluasi

Penilaian subjek terkait dengan baik-buruknya topik stimulus yang disajikan.

Termasuk juga didalamnya perasaan subjek (senang-marah) atau penilaian kualitas (cantik-jelek) (kasar-lembut) atau moral (bijak-jahat)

2.) Dimensi potensi

Penilaian mengenai kekuatan yang dikandung oleh stimulus. Penilaian ini memuat tentang kapasitas stimulus (tinggi-rendah), (besar-kecil), (dalam-dangkal), (berat-ringan)

3.) Dimensi aktivitas

Penilaian mengenai muatan aktivitas yang dikandung stimulus, misalnya (cepat-lambat), (tenang-riuh), (acak-teratur)

Penilaian sifat dalam skala bipolar harus relevan sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Skor untuk seorang responden merupakan hasil jumlah skor dari pasangan sifat bipolar yang digunakan. Semakin tinggi penilaian responden terhadap obyek menunjukkan bahwa responden mempunyai kesan atau penilaian positif terhadap suatu obyek.

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Santoso dan Tjiptono (2002:79), populasi merupakan sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan

yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Sugiyono (2009:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung yang pernah melakukan kegiatan transaksi *online* pada situs [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id), dan dilakukan pada komunitas regional dari Kota Malang. Jumlah populasi yang diperoleh dari forum Regional Malang di [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id) adalah berjumlah 456 orang.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel menurut Malhotra (2005:364) adalah: “Subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi”. Pengertian lain diungkapkan oleh Zuriah (2007:119), bahwa: “Sampel sering didefinisikan sebagai bagian dari populasi”. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:81).

Besaran sampel dalam penelitian ini harus benar-benar mewakili tingkat populasi, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Yamane dalam Rakhmat (2002:82)

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d = presisi yang ditetapkan 10%

Ukuran sampel dalam penelitian dapat diketahui melalui perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{456}{456 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n = 82,014388 \text{ atau } 82 \text{ Responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah 82 sampel yang akan mewakili. Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan adalah *simple random sampling*. Menurut Sugiono (2009:64) *simple random sampling* adalah pengambilan sampel anggota populasi yang dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan strata

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

###### **a) Data primer**

Menurut Maholtra (2004:120) bahwa data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani. Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban para responden

dari hasil penyebaran kuesioner yang diisi oleh oleh pengunjung yang pernah melakukan kegiatan belanja *online* pada situs [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id)

b) Data sekunder

Menurut Maholtra (2004:121) bahwa data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data sekunder digunakan untuk mengidentifikasi masalah, mendefinisikan masalah secara baik dan mengembangkan pendekatan masalah. Data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen dan catatan yang diperoleh dari perusahaan, seperti company profile dan artikel tentang perusahaan

## 2. Metode Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2002:126) metode pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data. Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Menurut Arikunto (2002:128) kuesner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui.

## 3. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian dengan Kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis dan terstruktur yang diberikan kepada responden sehingga diperoleh jawaban yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kuesioner dalam

penelitian ini bersifat tertutup yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih.

## E. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010:211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sehingga suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi, dan sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Ditambahkan oleh Widayat dan Amirullah (2002:48) bahwa pengukuran yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Jadi uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui item-item yang tersaji dalam kuisisioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan kita teliti. Validitas instrumen dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan. Uji validitas ini dilakukan dengan rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh *pearson* dalam Arikunto (2006:170) yaitu :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi

n : Banyaknya sampel

x : Variabel yang mempengaruhi (bebas)

y : Variabel yang dipengaruhi (terikat)

Tabel 9. Uji Validitas Variabel

No.	Indikator	Koefisien Validitas	r tabel	Sig.	Keterangan
1	<b>X1.1</b>	0.799	0.220	0.000	Valid
2	<b>X1.2</b>	0.732	0.220	0.000	Valid
3	<b>X1.3</b>	0.705	0.220	0.000	Valid
4	<b>X1.4</b>	0.789	0.220	0.000	Valid
5	<b>X2.1</b>	0.551	0.220	0.000	Valid
6	<b>X2.2</b>	0.701	0.220	0.000	Valid
7	<b>X2.3</b>	0.708	0.220	0.000	Valid
8	<b>X2.4</b>	0.626	0.220	0.000	Valid
9	<b>X2.5</b>	0.554	0.220	0.000	Valid
10	<b>X3.1</b>	0.767	0.220	0.000	Valid
11	<b>X3.2</b>	0.850	0.220	0.000	Valid
12	<b>X3.3</b>	0.796	0.220	0.000	Valid
13	<b>X3.4</b>	0.532	0.220	0.000	Valid
14	<b>Y1</b>	0.613	0.220	0.000	Valid
15	<b>Y2</b>	0.703	0.220	0.000	Valid
16	<b>Y3</b>	0.735	0.220	0.000	Valid
17	<b>Y4</b>	0.742	0.220	0.000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung atau koefisien validitas indikator pertanyaan lebih besar dari r tabel ( $\alpha = 0.05$ ) atau nilai sig.  $< 0,05$  ( $\alpha = 0.05$ ) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2002:101), reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali. Karena instrumen penelitian ini dalam bentuk skala 1-5, maka untuk mencari reliabilitasnya digunakan teknik Cronbach dengan rumus sebagai berikut (Umar, 2002:125)

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

- $r_{11}$  : reliabilitas instrumen
- $k$  : banyak butir pertanyaan
- $\sigma_t^2$  : varians total
- $\sum \sigma_b^2$  : jumlah varians butir

Rumus varians yang digunakan:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

- $n$  : jumlah responden
- $x$  : nilai skor yang dipilih (total nilai dari butir-butir pertanyaan)

Hasil reliabilitas dinyatakan dalam bentuk koefisien, semakin mendekati 1, mengidentifikasi semakin tinggi koefisien internal reliabilitasnya. Koefisien reliabilitas ( $r$ ) antara 0,8 sampai dengan 1,0 dikategorikan reliabilitas baik, koefisien reliabilitas ( $r$ ) antara 0,6 – 0,79 dinyatakan reliabilitas diterima, koefisien reliabilitas

(r) kurang dari 0,6 dikatakan reliabilitas tidak diterima. Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini.

Tabel 10. Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Persepsi risiko (X1)	0,749	Reliabel
2	Persepsi kemudahan (X2)	0,614	Reliabel
3	Persepsi manfaat (X3)	0,729	Reliabel
4	Keputusan pembelian online (Y)	0,644	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Dari Tabel 36 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel

## F. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesner selanjutnya diolah dan dianalisis. Menurut Singarimbun dan effendi (Ed. 1989:263) analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan suatu data yang akan dibuat baik sendiri maupun secara kelompok (Riduwan dan Sunarto, 2007:38). Penelitian deskriptif kuantitatif berupa angka dapat digambarkan dalam bentuk statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2009:148) antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, *pictogram*, perhitungan modus, median,

mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan prosentase. Data yang dikumpulkan diolah dan ditabulasi dalam tabel, kemudian data yang diperoleh disajikan dalam bentuk angka dan persentase.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan yaitu: hipotesis pertama dan kedua yang menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat serta menguji pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Menurut Hasan (2002:269) regresi linear berganda adalah regresi dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan lebih dari satu variabel bebas (X) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear. Ditambahkan menurut Hasan (2002:269) analisis regresi linier berganda dapat dipakai dalam peramalan dengan terlebih dahulu melakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien-koefisien regresi parsialnya, tujuannya untuk mengetahui variabel-variabel bebas yang digunakan memiliki pengaruh yang nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Analisis regresi berganda pada dasarnya digunakan untuk menguji hipotesis. Pengujian hipotesis tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

### a. Uji hipotesis pertama

Pengujian hipotesis pertama yaitu pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat menggunakan analisis koefisien korelasi berganda (R) dan koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ). Analisis korelasi berganda digunakan untuk

mengetahui kuatnya hubungan antara variabel Y dengan variabel X. Menurut Siagian (2006:259) nilai uji korelasi ganda dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\text{jumlah kuadrat regresi}}{\text{jumlah kuadrat total terkoreksi}}$$

Koefisien korelasi berganda yang telah diperoleh dapat diketahui taraf signifikannya melalui uji F dengan rumus seperti yang dikutip pada Riduwan (2010:238) sebagai berikut:

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

Keterangan :

R = nilai koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel bebas (independen)

n = jumlah sampel

F =  $F_{\text{hitung}}$  yang selanjutnya akan dibandingkan dengan  $F_{\text{tabel}}$

Kriteria terhadap pengembalian keputusan terhadap penerimaan atau penolakan  $H_0$  dilihat dari nilai probabilitas  $F_{\text{hitung}}$  dibandingkan nilai  $\alpha$  yaitu 0,05 (5%). Jika probabilitas  $F_{\text{hitung}} (p) \leq 0,05$  maka  $H_a$  diterima, jika probabilitas  $F_{\text{hitung}} (p) > 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak.

Hasil dari analisis korelasi berganda tersebut, selanjutnya dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap terhadap variabel terikatnya dapat diketahui dengan melihat koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) *adjusted* (yang disesuaikan) sekaligus menunjukkan kontribusi dari variabel bebas tersebut, berdasarkan pada koefisien elemen (determinan berganda) atau kuadrat dari korelasi berganda dengan rumus yang dikutip dari Siagian (2006:260) sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - (1 - R^2) \left( \frac{n-1}{n-k-1} \right)$$

Keterangan:

$R^2$  = hasil dari R dikuadratkan

k = jumlah variabel bebas

n = banyaknya sampel

b. Uji hipotesis kedua

Pengujian hipotesis kedua atau analisis secara sendiri-sendiri dapat dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Menurut Hamdani (2007:282) secara umum persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

$Y'$  = variabel terikat

$a, b_1, b_2, b_3, \dots, b_k$  = koefisien regresi

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$  = variabel bebas

$e$  = *disturbance term* (kesalahan pengganggu) artinya nilai-nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan. Nilai ini biasanya tidak dihiraukan dalam perhitungan.

Uji t dari regresi linear berganda dapat menguji hipotesis kedua yaitu pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji t menurut Hasan (2002:126) dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$t_0 = \frac{b_1 - B_1}{Sb_1}$$

keterangan :

$b_1$  = nilai koefisien regresi

$B_1$  = nilai koefisien regresi untuk populasi

$Sb_1$  = kesalahan baku koefisien regresi

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan probabilitas  $t_{hitung}$  dengan  $\alpha(\alpha=0,05)$  yaitu :

- a. Apabila probabilitas  $t_{hitung} > 0,05$  maka  $H_a$  ditolak yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya.
- b. Apabila probabilitas  $t_{hitung} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini menggunakan asumsi dasar klasik untuk model persamaan regresi berganda agar persamaan yang dihasilkan tidak bisa yang terbaik (best linear unbiased estimator/BLUE). Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi dan uji linearitas. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji mana dulu yang harus dipenuhi. Dari uji asumsi klasik tersebut dapat dijelaskan seperti dibawah ini:

#### a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari regresi. Tujuannya untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolonieritas. Menurut Santoso (2000:204) uji

multikolinearitas merupakan alat uji ekonometri yang digunakan untuk menguji suatu data apakah terjadi hubungan yang sempurna antar variabel bebas tersebut. Multikolinearitas diuji dengan menghitung nilai VIF (Variance inflating faktor), bila nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Gujarati (2006:68-70) memberikan indikator mengenai keberadaan multikolinearitas, yaitu :

1.  $R^2$  tinggi tapi sedikit rasio t signifikan
2. Korelasi berpasangan yang tinggi diantara variabel-variabel penjelas
3. Pengujian korelasi parsial
4. Regresi subsider atau tambahan
5. Faktor inflasi varians (VIF)

Kelima indikator tersebut merupakan cara untuk mengetahui apakah terdapat multikolinearitas pada data yang kita olah.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. (Santoso, 2001:205).

Menurut Gujarati (2006:188) Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *rank spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas sebaliknya berarti nonheteroskedastisitas. Ditambahkan menurut Gujarati (2006:187) dasar pengambilan keputusan apakah terjadi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji *Glejser*

yaitu dengan cara meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen.

c. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2001:183) cara normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data. Sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media Grafik histogram dan Grafik Normal plot (Imam Ghozali 2001 : 186).

- i. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
- ii. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

Dengan normalitas data, maka data dapat dilanjutkan penyajiannya dalam bentuk membedakan, mencari hubungannya dan meramalkannya. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal maka digunakan pengujian *Kolmogorov-smirnov goodness of fit test* terhadap masing-masing peubah.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Menurut Gujarati (2006:22) linearitas mempunyai 2 cara penafsiran yang berbeda. Yang pertama linearitas dalam variabel adalah harapan bersyarat dari Y adalah fungsi linear dari  $X_i$ , yang kedua linearitas dalam parameter adalah harapan bersyarat dari Y,  $E(Y|X_i)$ . Dari dua penafsiran tersebut dapat disimpulkan bahwa linearitas adalah relevan untuk pengembangan teori regresi untuk disajikan secara ringkas. Istilah regresi “linear” akan selalu berarti suatu regresi linear dalam parameter. Asumsi linearitas adalah asumsi yang akan memastikan apakah data yang di miliki sesuai dengan garis linear atau tidak. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05.

#### 4. Analisis Korelasi Parsial

Menurut Riduwan (2010:233) korelasi parsial adalah suatu nilai yang memberikan kuatnya pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih, yang salah satu atau bagian variabel X konstan atau dikendalikan. Analisis korelasi parsial digunakan untuk melengkapi analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mendeteksi variabel bebas yang berpengaruh secara dominan terhadap variabel terikatnya. Dengan kata lain uji korelasi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel X dan Y dimana salah satu variabel X dibuat tetap

(konstan). Menurut Hamdani (2007:287) rumus koefisien korelasi parsial sebagai berikut:

- I. Korelasi antara variabel bebas pertama ( $X_1$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ) apabila variabel bebas kedua ( $X_2$ ) konstan:

$$r_{Y1.2} = \frac{r_{Y1} - (r_{Y2} \times r_{Y1.2})}{\sqrt{(1 - r_{Y2}^2) \times (1 - r_{1.2}^2)}}$$

- II. Korelasi antara variabel bebas pertama ( $X_2$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ) apabila variabel bebas kedua ( $X_1$ ) konstan:

$$r_{Y2.1} = \frac{r_{Y2} - (r_{Y1} \times r_{Y1.2})}{\sqrt{(1 - r_{Y1}^2) \times (1 - r_{1.2}^2)}}$$

- III. Korelasi antara variabel bebas pertama ( $X_1$ ) dengan variabel bebas ( $X_2$ ) apabila nilai variabel terikat ( $Y$ ):

$$r_{1.2Y} = \frac{r_{12} - (r_{Y1} \times r_{1.2})}{\sqrt{(1 - r_{Y1}^2) \times (1 - r_{1.2}^2)}}$$

Menurut Hasan (2002:124), untuk uji koefisien korelasi parsial, uji statistiknya menggunakan uji t yaitu sebagai berikut :

$$t_0 = \frac{KKP \sqrt{n-m}}{\sqrt{1 - (KKP)^2}}$$

Keterangan :

KKP = koefisien korelasi parsial

n = banyaknya data

m = banyaknya variabel

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Umum Perusahaan

##### 1. Gambaran Umum dan Sejarah Situs Kaskus.co.id

Kaskus (Kaskus.us) adalah situs forum komunitas maya terbesar di Indonesia. Kaskus didirikan pada tanggal 6 November 1999 oleh tiga pemuda asal Indonesia yang sedang melanjutkan studi di Seattle, Amerika Serikat. Mulanya Andrew Darwis, Ronald, dan Budi membuat Kaskus untuk memenuhi tugas kuliah mereka. Pada awalnya Kaskus sendiri bertujuan untuk mengobati kerinduan mahasiswa Indonesia di luar negeri akan Indonesia melalui berita-berita Indonesia yang diterjemahkan.

Di tahun 2006 Kaskus terpaksa berubah domain dari .com menjadi .us karena penyebaran virus Brontok yang menyerang situs-situs besar Indonesia termasuk Kaskus. Sejak saat itulah alamat situs Kaskus berubah menjadi Kaskus.us, yang juga sekaligus mengartikan bahwa Kaskus adalah us atau kita. Pada tahun 2008, Andrew Darwis dan Ken Dean Lawadinata memutuskan untuk mengelola Kaskus secara profesional. Situs Kaskus, personel dan infrastruktur yang terkait akhirnya diboyong ke Indonesia. Di Indonesia, kantor Kaskus pertama berlokasi di daerah Mangga Besar, yang dibantu dengan 2 orang tenaga profesional, dibawah naungan PT. Darta Media Indonesia,

Langkah pertama yang dilakukan Kaskus adalah melakukan rebranding. Mematuhi UU ITE (Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik) yang

berlaku dan mendorong perilaku berinternet sehat, KASKUS mengambil langkah serius untuk menutup dua forum yang pernah kontroversial di Indonesia pada awal kemunculan yaitu BB17 (Buka-Bukaan 17 Tahun) dan Fight Club. Hal itu membuat kaskus berkembang pesat dan dikunjungi sedikitnya oleh 900 ribu orang, dengan jumlah *page view* melebihi 15.000.000 setiap harinya. Hingga bulan Juli 2012, Kaskus sudah mempunyai lebih dari 601 juta posting. Menurut [www.Alexa.com](http://www.Alexa.com), pada bulan maret 2013 Kaskus berada di peringkat 333 dunia dan menduduki peringkat 8 situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia.

Dari berbagai fitur yang disediakan di kaskus, salah satu fitur favorit adalah Forum Jual Beli (FJB). Tiap harinya terjadi rata-rata 1000 transaksi harinya di FJB kaskus dengan berbagai produk atau jasa. Kaskus yang mengangkat konsep forum *online* ini kemudian berkembang menjadi wadah *market place* bagi para *visitor* dan kaskuser sendiri.

## 2. Fitur-Fitur kaskus

### a). KasPay

KasPay adalah sebuah layanan terbaru dari situs Kaskus yang menyediakan sistem pembayaran secara *online* yang disebut KasPay. Layanan tersebut telah diluncurkan pada Jumat 6 November 2009, KasPay berperan sebagai pihak ketiga atau perantara antara pembeli dan penjual dalam FJB kaskus. Seluruh proses transaksi KasPay dilakukan melalui transfer sejumlah uang, sehingga aman dari modus penipuan dan pemalsuan kartu kredit dan keamanan transaksi selalu dipastikan dengan konfirmasi melalui e-mail dan catatan transaksi.

**b). E-pulsa**

e-pulsa adalah sebuah layanan dari Kaskus yang menyediakan fasilitas pengisian pulsa dan jika kita mau membeli, kita harus membayar menggunakan KasPay sebagai sistem pembayaran *online* . Semua layanan operator didukung di Kaskus e-pulsa.

**c). Kaskus Ads**

Kaskus Ads atau KAD, Fitur ini menawarkan fasilitas pemasangan iklan berbayar di forum kaskus, yang dapat di sesuaikan dengan pengiklan. Pengiklan juga bisa menentukan format iklan yang akan di pasang, misalnya gambar atau teks.

**d). Kaskus Radio**

Kaskus Radio merupakan sebuah Radio Internet Indonesia di bawah naungan komunitas Kaskus. Kaskus radio yang biasa disingkat KR memiliki lebih dari dua puluh penyiar. Radio yang memutar lagu selama 24 jam ini memutar lagu dari berbagai bahasa, seperti bahasa Inggris, Mandarin, Jepang, Korea, dan masih banyak lagi.

**e). Kaskus *Mobile***

Kaskus *mobile* adalah situs Kaskus yang sudah diubah tampilannya menjadi minimalis sehingga sesuai dengan layar perangkat telepon genggam. Sehingga kaskus dapat di akses melalui berbagai perangkat *mobile* yang ada.

**3. Forum Diskusi kaskus**

Pada forum diskusi kaskus, terdapat beberapa subkategori forum yang di klasifikasikan berdasarkan fungsi dari masing-masing forum sehingga para pengguna Kaskus dapat menemukan dan membahas mengenai hobi dan kegemaran mereka.

**a). Loekeloe**

Loekeloe adalah subforum yang memfasilitasi kaskuser untuk saling berbagi segala jenis informasi, seperti minat, hobi, dan komunitas. Pada subforum ini, terdapat beberapa kategori informasi, seperti *all about design*, *komputer stuff*, *games*, *Movies*, *Lifestyle*, *handphone* dan *PDA* dan masih banyak lagi.

**b). CasCisCus**

Hampir sama dengan Loekeloe, subforum CasCisCus juga memfasilitasi kaskuser dalam hal berbagi informasi. Namun bedanya, informasi di subforum ini bersifat lebih profesional, tempat kaskuser untuk bertanya tentang hal atau topik tertentu. Beberapa kategori pada subforum ini antara lain, *The Lounge*, surat pembaca dan *Girl dan Boys Corner*.

**c). Kaskus corner**

kaskus corner merupakan subforum yang berisikan tentang info-info kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak kaskus. Kegiatan ini juga tidak terlepas dari keterlibatan para kaskuser. Kegiatan tersebut antara lain bakti sosial, *gathering*, seminar, promo, dan lain-lain

**d). Regional**

Subforum Regional adalah forum yang mewadahi komunitas antar semua kaskuser di dunia yang dikategorikan sesuai regional. Kategori pada forum ini yaitu Indonesia, Amerika, Asia, Eropa, Australia, Timur Tengah, dan Lain-Lain.

## B. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen pengguna situs kaskus yang pernah melakukan transaksi pembelian barang secara *online*. Penelitian ini dilakukan dengan 82 orang responden melalui penyebaran kuesner menggunakan google.docs. Sebelum disajikan data berdasarkan kuesner yang telah ditanyakan kepada responden, peneliti akan menguraikan terlebih dahulu mengenai identitas responden. Berdasarkan survei yang sudah dilakukan maka diperoleh deskripsi sebagai berikut :

### 1. Distribusi Responden Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin

Hasil dari penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan jenis kelamin dari responden dapat dijelaskan dalam Tabel 11 berikut:

Tabel 11. Distribusi Responden Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin

No.	Umur	Laki-Laki	%	Perempuan	%	Jumlah	%
1.	< 18	13	15.85	9	10.98	22	26.83
2.	19 - 25	22	26.83	13	15.85	35	42.68
3.	26 - 33	18	21.95	4	4.88	22	26.83
4.	33 - 45	2	2.44	1	1.22	3	3.66
Total		55	67.07	27	32.93	82	100

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Berdasarkan tabel di atas, Diketahui bahwa responden berumur < 18 Tahun dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 13 responden (15.85%), Dan perempuan sebanyak 9 responden (10.98%). Kemudian responden yang berumur 19-25 tahun dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 22 responden (26.83%), perempuan sebanyak 13 responden (15.85%). Responden yang berusia 26-33 tahun dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 18 responden (21.95%), perempuan sebanyak 4 responden (4.88%). Dan Responden yang berusia 33-45 tahun dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 2 responden (2.44%), perempuan sebanyak 1 responden (1.22%). Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui pengguna transaksi *online* pada situs kaskus didominasi Laki-laki dengan responden sebanyak 55 responden atau (67.07%) dan mayoritas responden didominasi usia antara 19-25 tahun yaitu sebanyak 22 orang responden (26.83%).

## 2. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan dimaksud untuk mengetahui pekerjaan dari konsumen pengguna situs kaskus yang melakukan transaksi pembelian secara *online* disajikan dalam Tabel 12. Berikut :

Tabel 12. Distribusi Responden berdasarkan pekerjaan

No.	pekerjaan	Laki-Laki	%	Perempuan	%	Jumlah	%
1.	PNS/Guru	5	6.1	1	1.2	22	26.8
2.	Pelajar/Mahasiswa	20	24.4	18	22.0	35	42.7
3.	Karyawan swasta	17	20.7	6	7.3	22	26.8
4.	Wiraswasta	13	15.9	2	2.4	3	3.7
Total		55	67.1	27	32.9	82	100

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Penjabaran tabel diatas pada kategori profesi atau pekerjaan, maka responden yang berprofesi sebagai PNS/Guru sebanyak 5 orang responden dengan jenis kelamin laki-laki (6.1%), perempuan sebanyak 1 responden (1.2%). responden yang berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 20 orang responden dengan jenis kelamin laki-laki (24.4%), perempuan sebanyak 18 responden (22.0%). responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 17 orang responden dengan jenis kelamin laki-laki (20.7%), perempuan sebanyak 6 responden (7.3%), responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 13 orang responden dengan jenis kelamin laki-laki (15.9%), perempuan sebanyak 18 responden (2.4%), Jawaban 82 responden yang dijadikan sampel, menunjukkan bahwa sebagian pelajar/mahasiswa sering bertransaksi *online* melalui situs kaskus.

### 3. Distribusi Responden Berdasarkan Akses internet di rumah

Hasil dari penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan rumah konsumen yang sudah terhubung dengan akses internet dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Table 13. Akses internet di rumah

No.	Akses internet di rumah	jumlah Responden	Persentase ( % )
1	Ya	60	73
2	Tidak	22	27
	Jumlah	82	100

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa responden yang sudah terhubung dengan akses internet di rumahnya adalah sebanyak 60 responden atau (73%) sedangkan yang tidak memiliki akses internet dirumah adalah sebanyak 22 responden atau (27%). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata dari 82 orang responden yang dijadikan sampel, sebagian besar responden sudah memiliki akses internet di rumah, sehingga pengetahuan akan pembelian *online* sudah menjadi hal yang umum bagi konsumen.

#### 4. Distribusi Responden Berdasarkan lama waktu menggunakan internet

Hasil dari penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan lama menggunakan internet dalam 1 hari, dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Table 14. Lama waktu menggunakan internet

No.	lama waktu menggunakan internet	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< 1 jam	1	1
2	1-2 jam	47	57
3	2-3 jam	23	28
4	3-5 jam	10	12
5	> 5 jam	1	1
Jumlah		82	100

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa jawaban responden berdasarkan intensitas penggunaan internet dari 82 orang responden, yang dinyatakan dalam

persentase (%), maka jawaban responden Lama waktu menggunakan internet < 1jam sebanyak 1 orang responden (1%), 1-2 jam sebanyak 47 orang responden (57%), 2-3 jam sebanyak 23 orang responden (28%), 3-5 jam sebanyak 10 orang responden (12%) dan yang lebih dari 5 jam sebanyak 1 orang responden (1%). Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa lamanya penggunaan waktu yang digunakan untuk mengakses internet, yaitu 1-2 jam oleh sebagian besar responden.

### C. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi variabel-variabel yang diteliti disini adalah penjabaran terhadap variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian setelah dilakukannya analisa data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden yang diperoleh dari kuesioner penelitian. Deskripsi variabel yang dikemukakan digunakan untuk setiap indikator kuesioner berdasarkan skala *semantic deferential* dengan opsi-opsi dalam kecenderungan pada dua kutub menurut dimensi Persepsi Risiko (X1), Persepsi Kemudahan (X2) dan Persepsi Manfaat (X3),serta Keputusan Pembelian *online* (Y). Penjabaran distribusi frekuensi masing-masing *item* dalam penelitian secara lengkap disajikan sebagai berikut:

#### 1. Varibel Persepsi Risiko (X1)

a. Distribusi Frekuensi *Item* FJB [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id) Merupakan sarana yang aman untuk mengirimkan informasi pribadi.

Sarana yang aman untuk mengirimkan informasi merupakan faktor penting dalam pembelian produk melalui internet. Jaminan keamanan akan memberikan

konsumen keyakinan terhadap keputusan pembelian pada situs *online* . Penjabaran dari jawaban 82 orang responden disajikan pada tabel berikut :

Tabel 15. Sarana yang aman (X1.1).

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat bertolak belakang sekali	-	-
2.	Sangat bertolak belakang	1	1.22
3.	Bertolak belakang	4	4.88
4.	Cukup sesuai	17	20.73
5.	Sesuai	31	37.80
6.	Sangat sesuai	24	29.27
7.	Sangat sesuai sekali	5	6.10
	Total	82	100

Sumber: Data Primer, 2013

Berdasarkan Tabel 15. maka dapat dipaparkan mengenai hasil persentase responden yang menganggap bahwa [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id) Merupakan sarana yang aman untuk mengirimkan informasi pribadi dengan jawaban sangat bertolak belakang sebanyak 1 orang responden (1.22%), responden yang menjawab bertolak belakang sebanyak 4 orang responden (4.88%), responden yang menjawab cukup sesuai sebanyak 17 orang responden (20.73%), responden yang menjawab Sesuai sebanyak 31 orang responden (37.80%), responden yang menjawab sangat sesuai sebanyak 24 orang responden (29.27%), dan responden menganggap bahwa [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id) Merupakan sarana yang aman untuk mengirimkan informasi pribadi dengan jawaban Sangat sesuai sekali sebanyak 5 orang responden (6.10%), Penilaian 82 orang responden yang dijadikan sampel tersebut menganggap sesuai.

b. Distribusi Frekuensi *Item* FJB [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id) sangat aman digunakan untuk Pembelian *online* .

Rasa aman merupakan salah satu faktor penting untuk dapat menciptakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Penjabaran dari jawaban 82 orang responden disajikan pada tabel berikut :

Table 16. Sangat Aman digunakan (X1.2).

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat bertolak belakang sekali	-	-
2.	Sangat bertolak belakang	-	-
3.	Bertolak belakang	4	4.88
4.	Cukup sesuai	24	29.27
5.	Sesuai	27	32.93
6.	Sangat sesuai	20	24.39
7.	Sangat sesuai sekali	7	8.54
	Total	82	100

Sumber: Data Primer, 2013

Berdasarkan Tabel 16. maka dapat dipaparkan mengenai hasil persentase responden yang menganggap bahwa FJB [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id) sangat aman digunakan untuk Pembelian *online* . dengan jawaban Bertolak belakang sebanyak 4 orang responden (4.88%), responden yang menjawab cukup sesuai sebanyak 24 orang responden (29.27%), responden yang menjawab sesuai sebanyak 27 orang responden (32.93%), dan responden yang menjawab sangat sesuai sebanyak 20 orang responden (24.39%), lalu responden yang menjawab sangat sesuai sekali sebanyak 7 orang responden (8.54%). Penilaian 82 orang responden yang dijadikan sampel tersebut menganggap situs kaskus sesuai digunakan untuk melakukan pembelian secara

*online*, Semakin kecil risiko yang akan di dapat oleh konsumen, maka keputusan pembelian produk secara *online* oleh konsumen akan semakin tinggi

c. Distribusi Frekuensi *Item* Berbelanja di situs FJB [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id) adalah cara yang aman.

Sangat penting bagi konsumen untuk mengetahui berbagai situs penyedia layanan jual beli yang ada dan dapat di percaya. Karena memberikan informasi pribadi terhadap pihak yang tidak dikenal dapat membuat risiko terhadap pencurian identitas yang dapat digunakan untuk melakukan aksi penipuan dan lain-lain. Sehingga perlu kewaspadaan konsumen terhadap data pribadi. Pengetahuan akan situs akan mengurangi tingkat risiko yang akan diterima oleh konsumen. Pada tabel berikut dapat dilihat penilaian responden mengenai berbelanja di kaskus adalah cara yang aman.

Table 17. Cara yang aman (X1.3).

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat bertolak belakang sekali	-	-
2.	Sangat bertolak belakang	1	1.22
3.	Bertolak belakang	2	2.44
4.	Cukup sesuai	5	6.10
5.	Sesuai	23	28.05
6.	Sangat sesuai	24	29.27
7.	Sangat sesuai sekali	27	32.93
	Total	82	100

Sumber: Data Primer, 2013

Berdasarkan Tabel 17. maka dapat dipaparkan mengenai hasil persentase responden yang menganggap bahwa situs [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id) Merupakan cara yang

aman digunakan untuk berbelanja *online* dengan jawaban sangat bertolak belakang sebanyak 1 orang responden (1.22%), responden yang menjawab bertolak belakang sebanyak 2 orang responden (2.44%), responden yang menjawab cukup sesuai sebanyak 5 orang responden (6.10%), responden yang menjawab Sesuai sebanyak 23 orang responden (28.05%), responden yang menjawab sangat sesuai sebanyak 24 orang responden (29.27%), dan responden yang menjawab Sangat sesuai sekali sebanyak 27 orang responden (32.93%). Hal ini menunjukkan bahwa dari 82 orang responden menjawab sangat sesuai sekali situs kaskus menjadi salah satu situs terpercaya di Indonesia.

d. Distribusi Frekuensi *Item* Membeli produk melalui FJB [www.Kaskus.com](http://www.Kaskus.com) memiliki risiko yang kecil.

Penjabaran dari jawaban 82 orang responden tentang pembelian produk melalui FJB [www.Kaskus.com](http://www.Kaskus.com) memiliki risiko yang kecil di mata konsumen disajikan pada tabel berikut :

Table 18. Memiliki risiko yang kecil (X1.4).

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat bertolak belakang sekali	1	1.22
2.	Sangat bertolak belakang	-	-
3.	Bertolak belakang	3	3.66
4.	Cukup sesuai	23	28.05
5.	Sesuai	24	29.27
6.	Sangat sesuai	19	23.17
7.	Sangat sesuai sekali	12	14.63
	Total	82	100

Sumber: Data Primer, 2013

Berdasarkan Tabel 18. maka dapat dipaparkan mengenai hasil persentase responden yang menganggap bahwa Membeli produk melalui situs Kaskus.co.id memiliki risiko yang kecil, responden yang menjawab Sangat bertolak belakang sekali belakang sebanyak 1 orang responden atau (1.22%), responden yang menjawab bertolak belakang sebanyak 3 orang responden atau (3.66%), responden yang menjawab cukup sesuai sebanyak 23 orang responden atau (28.05%), responden yang menjawab Sesuai sebanyak 24 orang responden atau (29.27%), dan responden yang menjawab sangat sesuai sebanyak 19 orang responden (23.17%), dan responden yang menjawab Sangat sesuai sekali sebanyak 12 orang responden atau (14.63%). Berdasarkan penilaian 82 orang responden yang dijadikan sampel yang menganggap Sesuai adalah sebanyak 24 orang responden atau (29.27%), dari penelitian tersebut dapat diketahui responden menganggap bahwa membeli produk melalui situs kaskus.co.id memiliki risiko yang kecil.

## 2. Varibel Persepsi Kemudahan (X2)

a. Distribusi Frekuensi *Item* FJB [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id) memberi kemudahan berinteraksi antara konsumen dengan penjual.

Kemudahan dalam berinteraksi antara konsumen dan penjual akan membantu tingkat kepercayaan dan rasa nyaman dalam diri konsumen tersebut. Pada tabel di bawah dapat dilihat penilaian dari 82 responden yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut :

Table 19. Mudah Untuk berinteraksi (X2.1).

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Sulit sekali	-	-
2.	Sangat Sulit	-	-
3.	Sulit	1	1.22
4.	Cukup mudah	14	17.07
5.	Mudah	16	19.51
6.	Sangat Mudah	46	56.10
7.	Sangat Mudah sekali	5	6.10
	Total	82	100

Sumber: Data Primer, 2013

Berdasarkan Tabel 19. maka dapat diketahui mengenai hasil persentase responden yang menganggap bahwa situs Kaskus.co.id memberi sarana kemudahan berinteraksi antara konsumen dengan penjual, responden yang menjawab Sulit sebanyak 1 orang responden (1.22%), responden yang menjawab cukup mudah sebanyak 14 orang responden (17.07%), responden yang menjawab mudah sebanyak 16 orang responden (19.51%), responden yang menjawab sangat mudah sebanyak 46 orang responden (56.10%), dan responden yang menjawab sangat mudah sekali 5 orang responden atau (6.10%). Hal ini bisa dilihat dengan menjadi member kaskus, maka konsumen dapat berhubungan dan berinteraksi langsung kepada penjual dengan layanan pesan yang di sediakan.

b. Distribusi Frekuensi *Item* FJB [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id) sangat mudah digunakan sabagai sarana berbelanja *online* .

Penjabaran dari jawaban 82 orang responden mengenai kemudahan situs kaskus yang digunakan sebagai sarana pembelian produk secara *online* . Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Table 20. Mudah melakukan transaksi (X2.2).

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Sulit sekali	-	-
2.	Sangat Sulit	-	-
3.	Sulit	2	2.44
4.	Cukup mudah	5	6.10
5.	Mudah	16	19.51
6.	Sangat Mudah	43	52.44
7.	Sangat Mudah sekali	16	19.51
	Total	82	100

Sumber: Data Primer, 2013

Berdasarkan tabel 20, dapat diketahui bahwa persentase responden yang menganggap bahwa situs Kaskus.com sangat mudah digunakan sebagai sarana berbelanja *online*, yang menjawab sulit sebanyak 2 orang responden (2.44%), responden yang menjawab cukup mudah sebanyak 5 orang responden (6.10%), responden yang menjawab mudah sebanyak 16 orang responden (19.51%), responden yang menjawab Sangat mudah sebanyak 43 orang responden (52.44%), dan responden yang menjawab sangat mudah sekali sebanyak 16 orang responden (19.51%), dari hasil di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen menilai situs kaskus sangat mudah dengan persentase sebesar (52.44%)

c. Distribusi Frekuensi *Item* FJB [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id) memberi kemudahan untuk memperoleh produk yang di cari.

Penjabaran dari jawaban 82 orang responden mengenai situs kaskus dapat memberi kemudahan untuk konsumen memperoleh produk yang di cari. Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Table 21. Mudah memperoleh produk (X2.3).

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Sulit sekali	-	-
2.	Sangat Sulit	-	-
3.	Sulit	1	1.22
4.	Cukup mudah	3	3.66
5.	Mudah	23	28.05
6.	Sangat Mudah	41	50.00
7.	Sangat Mudah sekali	14	17.07
	Total	82	100

Sumber: Data Primer, 2013

Berdasarkan tabel 21, dapat diketahui bahwa persentase responden yang menganggap bahwa situs Kaskus.com dapat memberi kemudahan untuk konsumen memperoleh produk yang di cari, yang menjawab sulit sebanyak 1 orang responden atau (1.22%), responden yang menjawab cukup mudah sebanyak 3 orang responden atau (3.66%), responden yang menjawab mudah sebanyak 23 orang responden (28.05%), responden yang menjawab Sangat mudah sebanyak 41 orang responden (50.00%), dan responden yang menjawab sangat mudah sekali sebanyak 14 orang responden (17.07%), dari hasil di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen menilai situs kaskus sangat mudah dengan persentase sebesar (50.00%). Dengan adanya forum jual beli di kaskus, maka konsumen dapat mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan, di berbagai kategori produk yang telah disediakan kaskus.

d. Distribusi Frekuensi *Item* FJB [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id) sangat mudah untuk di pelajari.

Penjabaran dari jawaban responden mengenai situs kaskus sangat mudah untuk di pelajari. Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Table 22. Mudah untuk di pelajari (X2.4).

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Sulit sekali	-	-
2.	Sangat Sulit	-	-
3.	Sulit	-	-
4.	Cukup mudah	8	9.76
5.	Mudah	26	31.37
6.	Sangat Mudah	36	43.90
7.	Sangat Mudah sekali	12	14.63
	Total	82	100

Sumber: Data Primer, 2013

Berdasarkan tabel 22, dapat diketahui bahwa persentase responden yang menganggap bahwa situs Kaskus.com sangat mudah untuk di pelajari, responden yang menjawab cukup mudah sebanyak 8 orang responden atau (9.76%), responden yang menjawab mudah sebanyak 26 orang responden (31.37%), responden yang menjawab Sangat mudah sebanyak 36 orang responden (43.90%), dan responden yang menjawab sangat mudah sekali sebanyak 12 orang responden (14.63%), dengan berbagai layanan dan fitur-fitur yang ada, membuat konsumen dapat dengan mudah untuk mempelajari dan melakukan pembelian produk secara *online* melalui situs kaskus.

e. Distribusi Frekuensi *Item* FJB [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id) dapat diakses dan digunakan dengan mudah.

Penjabaran dari jawaban responden mengenai situs kaskus dapat diakses dan digunakan dengan mudah. Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Table 23. Mudah Untuk digunakan (X2.5).

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Sulit sekali	-	-
2.	Sangat Sulit	-	-
3.	Sulit	3	3.66
4.	Cukup mudah	15	18.29
5.	Mudah	29	35.37
6.	Sangat Mudah	30	36.59
7.	Sangat Mudah sekali	5	6.10
	Total	82	100

Sumber: Data Primer, 2013

Berdasarkan tabel 23, dapat diketahui bahwa persentase responden yang menganggap bahwa situs Kaskus.com dapat diakses dan digunakan dengan mudah, yang menjawab sulit sebanyak 3 orang responden atau (3.66%), responden yang menjawab cukup mudah sebanyak 15 orang responden atau (18.29%), responden yang menjawab mudah sebanyak 29 orang responden (35.37%), responden yang menjawab Sangat mudah sebanyak 30 orang responden (36.59%), dan responden yang menjawab sangat mudah sekali sebanyak 5 orang responden (6.10%), dari hasil di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen menilai situs kaskus dapat diakses dan digunakan dengan mudah dengan persentase sebesar (36.59%).

### 3. Variabel Persepsi manfaat (X<sub>3</sub>)

a. Distribusi Frekuensi *Item* Menggunakan FJB [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id) meningkatkan fleksibilitas (menghemat waktu dan bebas memilih penjual yang diinginkan).

Belanja *online* dapat menghemat atau tidak terikat waktu, disela kesibukan konsumen masih dapat memilih barang yang ingin dibeli tanpa harus berada di toko secara tradisional dan konsumen Juga Terhindar dari kemacetan di jalan. Penjabaran dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 24. Meningkatkan fleksibilitas (X3.1).

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Rendah Sekali	-	-
2.	Sangat Rendah	-	-
3.	Rendah	5	6.10
4.	Cukup Tinggi	30	36.59
5.	Tinggi	13	15.85
6.	Sangat Tinggi	28	34.15
7.	Sangat Tinggi sekali	6	7.32
	Total	82	100

Sumber: Data Primer, 2013

Berdasarkan tabel 24, dapat diketahui bahwa persentase responden yang menjawab bahwa Menggunakan Kaskus.com meningkatkan fleksibilitas dengan jawaban Rendah adalah sebanyak 5 orang responden atau (6.10%), yang menjawab cukup tinggi sebanyak 30 orang responden atau (36.59%), yang menjawab tinggi sebanyak 13 orang responden atau (15.85%), yang menjawab sangat tinggi sebanyak 28 orang responden atau (34.15%), yang menjawab sangat tinggi sekali sebanyak 6 orang responden atau (7.32%).

b. Distribusi Frekuensi *Item* Menggunakan FJB [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id) meningkatkan efisiensi (dapat di akses dengan berbagai media elektronik yang terhubung dengan internet).

Proses belanja yang mudah, konsumen cukup memesan barang melalui smartphone yang terhubung ke internet, dan pembayaran bisa dilakukan melalui mobile banking atau ATM dan tinggal menunggu barang dikirim sehingga dapat mengefisiensi aktifitas pembelian. Penjabaran dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 25. Meningkatkan efisiensi (X3.2).

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Lambat Sekali	-	-
2.	Sangat Lambat	-	-
3.	Lambat	7	8.54
4.	Cukup Cepat	25	30.49
5.	Cepat	19	23.17
6.	Sangat Cepat	20	24.39
7.	Sangat Cepat sekali	11	13.41
	Total	82	100

Sumber: Data Primer, 2013

Berdasarkan tabel 25, dapat diketahui bahwa persentase responden yang menjawab bahwa Menggunakan.Kaskus.com meningkatkan efisiensi pembelian produk dengan jawaban Lambat adalah sebanyak 7 orang responden atau (8.54%), yang menjawab cukup cepat sebanyak 25 orang responden atau (30.49%), yang menjawab Cepat sebanyak 19 orang responden atau (23.17%), yang menjawab sangat cepat sebanyak 20 orang responden atau (24.39%), dan yang menjawab sangat cepat sekali sebanyak 11 orang responden atau (13.41%). Kaskus juga menyediakan fitur layanan kaskus *mobile* sehingga konsumen bisa mengakses situs dengan mudah melalui *handphone*

c. Distribusi Frekuensi *Item* Menggunakan FJB [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id) meningkatkan efektivitas ( informasi tentang produk dapat di peroleh dengan cepat).

Konsumen dapat dengan mudah menemukan barang-barang dan info produk yang ingin di beli, hanya perlu memasukan kata kunci barang yang di cari melalui *search engines* yang disediakan kaskus dan kelebihan lainnya konsumen dapat membandingkan produk dan harga dengan toko *online* lainnya. Penjabaran dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Table 26. Meningkatkan efektivitas (X3.3).

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Lambat Sekali	-	-
2.	Sangat Lambat	-	-
3.	Lambat	2	2.44
4.	Cukup Cepat	9	10.98
5.	Cepat	24	29.27
6.	Sangat Cepat	33	40.24
7.	Sangat Cepat sekali	14	17.07
	Total	82	100

Sumber: Data Primer, 2013

Berdasarkan tabel 26, dapat diketahui bahwa persentase responden yang menjawab bahwa Menggunakan.Kaskus.com meningkatkan efektivitas dengan jawaban Lambat adalah sebanyak 2 orang responden atau (2.44%), yang menjawab cukup cepat sebanyak 9 orang responden atau (10.98%), yang menjawab Cepat sebanyak 24 orang responden atau (29.27%), yang menjawab sangat Cepat sebanyak 33 orang responden atau (40.24%), dan yang menjawab sangat cepat sekali sebanyak 14 orang responden atau (17.07%). Dengan adanya kaskus maka Konsumen juga

dapat melakukan transaksi pembelian kapan saja dan dari mana saja, sehingga tidak memerlukan waktu yang lama untuk melakukan pembelian.

d. Distribusi Frekuensi *Item* FJB [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id) sangat berguna untuk sarana belanja *online*.

Penjabaran dari jawaban responden mengenai situs kaskus sangat mudah bermanfaat untuk sarana belanja *online*. Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 27. Berguna untuk sarana belanja *online* (X3.4).

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat bertolak belakang sekali	-	-
2.	Sangat bertolak belakang	-	-
3.	Bertolak belakang	1	1.22
4.	Cukup sesuai	2	2.44
5.	Sesuai	18	21.95
6.	Sangat sesuai	30	36.59
7.	Sangat sesuai sekali	31	37.80
	Total	82	100

Sumber: Data Primer, 2013

Berdasarkan tabel 27, dapat diketahui bahwa persentase responden yang menjawab bahwa Menggunakan Kaskus.com berguna untuk sarana belanja *online* dengan jawaban Bertolak belakang adalah sebanyak 1 orang responden atau (1.22%), yang menjawab cukup sesuai sebanyak 2 orang responden atau (2.44%), yang menjawab sesuai sebanyak 18 orang responden atau (21.95%), yang menjawab sangat sesuai sebanyak 30 orang responden atau (36.59%), dan yang menjawab sangat sesuai sekali sebanyak 31 orang responden atau (37.80%). Pembelian *online* bisa dikatakan bermanfaat ketika seorang konsumen merasa mudah untuk berinteraksi dengan

*website*, untuk mencari informasi produk dan membayar *online*. dan konsumen akan mempertimbangkan pembelian secara *online* jika di anggap memiliki manfaat.

#### 4. Variabel Keputusan pembelian *online* (Y)

a. Distribusi Frekuensi *Item* berbelanja di FJB [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id) adalah hal yang menyenangkan di bandingkan di toko konvensional.

Penjabaran dari jawaban responden mengenai berbelanja di FJB [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id) adalah hal yang menyenangkan di bandingkan di toko konvensional, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 28. Menyenangkan di bandingkan toko konvensional (Y1.1).

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Buruk sekali	-	-
2.	Sangat Buruk	-	-
3.	Buruk	-	-
4.	Cukup Baik	-	-
5.	Baik	24	29.27
6.	Sangat Baik	40	48.78
7.	Sangat Baik sekali	18	21.95
	Total	82	100

Sumber: Data Primer, 2013

Berdasarkan tabel 28, dapat diketahui bahwa persentase responden yang menjawab bahwa berbelanja di FJB [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id) adalah hal yang menyenangkan di bandingkan toko konvensional dengan jawaban Baik adalah sebanyak 24 orang responden atau (29.27%), yang menjawab sangat baik sebanyak 40 orang responden atau (48.78%), yang menjawab Sangat Baik Sekali sebanyak 18 orang responden atau (21.95%). Hal ini dikarenakan berbelanja *online* lewat kaskus,

konsumen dapat dengan leluasa memilih produk yang di inginkan, dan pembelian produk dapat dilakukan kapan saja, sehingga membuat belanja *online* lebih menarik dari pada belanja secara konvensional.

b. Distribusi Frekuensi *Item* Sering mengunjungi situs FJB [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id) untuk mencari produk.

Penjabaran dari jawaban responden mengenai situs kaskus sering dikunjungi untuk mencari produk dan sarana belanja *online* . Dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 29. Sering Mengunjungi *website* (Y1.2).

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Jarang sekali	-	-
2.	Sangat Jarang	-	-
3.	Jarang	1	1.22
4.	Cukup Sering	14	17.07
5.	Sering	28	34.15
6.	Sangat Sering	32	39.02
7.	Sangat Sering sekali	7	8.54
	Total	82	100

Sumber: Data Primer, 2013

Berdasarkan tabel 29, dapat diketahui bahwa persentase responden yang menganggap bahwa situs Kaskus.com sering dikunjungi untuk mencari produk dan sarana belanja *online* , responden yang menjawab jarang sebanyak 1 orang responden atau (1.22%), responden yang menjawab Cukup Sering sebanyak 14 orang responden (17.07%), responden yang menjawab Sering sebanyak 28 orang responden (34.15%), dan responden yang menjawab Sangat Sering sebanyak 32 orang responden (39.02%), lalu responden yang menjawab Sangat Sering sekali sebanyak 7 orang

responden (8.54%), dengan adanya berbagai layanan dan fitur-fitur yang ada, membuat konsumen sering mengunjungi situs kaskus, baik untuk melihat forum-forum, berhubungan sesama komunitas kaskus dan melakukan pembelian produk secara *online* melalui situs kaskus.

c. Distribusi Frekuensi *Item* Memutuskan membeli produk di FJB [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id) merupakan pilihan yang tepat.

Penjabaran dari jawaban responden untuk memutuskan membeli melalui situs kaskus merupakan sebuah pilihan yang sangat tepat. Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 30. Memutuskan membeli produk (Y1.3).

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Buruk sekali	-	-
2.	Sangat Buruk	-	-
3.	Buruk	1	1.22
4.	Cukup Baik	4	4.88
5.	Baik	15	18.29
6.	Sangat Baik	51	62.20
7.	Sangat Baik sekali	11	13.41
	Total	82	100

Sumber: Data Primer, 2013

Berdasarkan tabel 30, dapat diketahui bahwa persentase responden yang menganggap bahwa memutuskan membeli melalui situs kaskus merupakan sebuah pilihan yang sangat tepat, dan responden yang menjawab Buruk sebanyak 1 orang responden atau (1.22%), responden yang menjawab Cukup Baik sebanyak 4 orang responden (4.88%), responden yang menjawab baik sebanyak 15 orang responden

(18.29%), dan responden yang menjawab Sangat baik sebanyak 51 orang responden (62.20%), dan responden yang menjawab Sangat Baik sekali sebanyak 11 orang responden (13.41%).

d. Distribusi Frekuensi *Item* FJB [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id) merupakan situs terbaik untuk pembelian *online*.

Penjabaran dari jawaban responden mengenai situs kaskus sangat merupakan situs terbaik untuk pembelian *online*. Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 31. Situs terbaik untuk pembelian *online* (Y1.4).

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Buruk sekali	-	-
2.	Sangat Buruk	-	-
3.	Buruk	3	3.66
4.	Cukup Baik	15	18.29
5.	Baik	16	19.51
6.	Sangat Baik	37	45.12
7.	Sangat Baik sekali	11	13.41
	Total	82	100

Sumber: Data Primer, 2013

Berdasarkan tabel 31, dapat diketahui bahwa persentase responden yang menganggap bahwa situs kaskus sangat merupakan situs terbaik untuk pembelian *online*, responden yang menjawab Buruk sebanyak 3 orang responden atau (3.66%), responden yang menjawab Cukup baik sebanyak 15 orang responden (18.29%), responden yang menjawab baik 16 orang responden (19.51%), dan responden yang

menjawab Sangat baik sebanyak 37 orang responden (45.12%), lalu responden yang menjawab Sangat baik sekali sebanyak 11 orang responden (13.41%). Dengan adanya jawaban responden sangat baik untuk pembelian *online* di situs kaskus, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen percaya terhadap situs kaskus di dibandingkan dengan situs-situs lain, yang juga menyediakan layanan jual-beli *online*.

#### D. Pengujian Asumsi Klasik

##### 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas ditujukan untuk menguji situasi adanya (hubungan) signifikan di antara variabel-variabel bebas satu dengan lainnya. Untuk mendeteksi ada dan tidaknya dugaan multikolinearitas antara variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) tersebut pada model regresi linier berganda, maka caranya dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai  $VIF > 10$  berarti terdapat multikolinearitas dan sebaliknya apabila  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas. Adapun hasil dari pengujian model untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 32. Nilai Tolerance dan VIF

Variabel	Collinierity		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1	.955	1.047	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X2	.962	1.039	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X3	.951	1.052	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 32, nilai VIF yang diperoleh dari hasil perhitungan  $< 10$ . Hal ini berarti bahwa model yang diajukan tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga dapat dikatakan bahwa model tersebut terbebas dari salah satu penyimpangan asumsi klasik. Hasil uji multikolinieritas VIF dikuatkan dengan pengujian korelasi antar variabel pada tabel berikut:

Tabel 33. Pengujian Korelasi Antar Variabel

Hubungan Antar Variabel	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1 - X2	0.141	0.206	Tidak Signifikan (X bebasMultikolinearitas)
X1 - X3	0.178	0.109	Tidak Signifikan (X bebasMultikolinearitas)
X2 - X3	0.157	0.160	Tidak Signifikan (X bebasMultikolinearitas)

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan hasil pengujian korelasi antar variabel pada Tabel 33. telah memenuhi syarat pengujian yaitu *Person correlation* dan P diatas 0,1, maka pengujian tersebut dapat digunakan untuk menguatkan hasil uji multikolinieritas.

## 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasitas ditujukan untuk menguji adanya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Apabila residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *Park Test* (uji Park) yaitu dengan

cara meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai  $\text{sig.-t} > \alpha$  (0.1) maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heterokedasitas dan apabila nilai  $\text{sig.-t} < \alpha$  (0.1) maka dapat dipastikan model terdapat unsur heterokedasitas. Berikut adalah hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji Park.

Tabel 34. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	<i>Unstandardized coefficients (B)</i>	Sig	Keterangan
1 (constant)	6.673	.121	Tidak terjadi heteroskedastisitas
LNx1	-.847	.211	Tidak terjadi heteroskedastisitas
LNx2	-1.115	.320	Tidak terjadi heteroskedastisitas
LNx3	-.177	.821	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 34. dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai  $\text{sig.-t} > 0.1$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam model tidak terdapat heteroskedastisitas.

### 3. Hasil Uji Normalitas

Untuk menguji dalam sebuah regresi, varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut :

Tabel 35. Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		X1	X2	X3	Y
N		82	82	82	82
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	21.0244	27.9390	21.6951	22.5732
	Std. Deviation	3.31839	2.77265	3.14147	2.42940
Most Extreme Differences	Absolute	.147	.143	.112	.138
	Positive	.116	.077	.112	.132
	Negative	-.147	-.143	-.095	-.138
Kolmogorov-Smirnov Z		1.332	1.294	1.014	1.254
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058	.070	.256	.086

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah, 2013

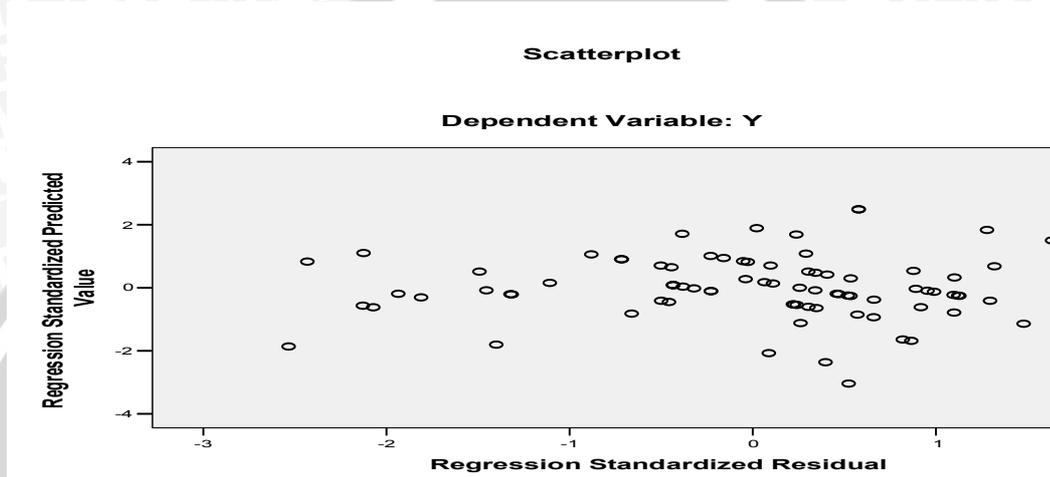
Berdasarkan uji normalitas menggunakan analisis *non-parametric Kolmogorov - Smirnov* (K-S) pada Tabel 35. diperoleh hasil bahwa variabel persepsi risiko (X1), variabel persepsi kemudahan (X2), variabel persepsi manfaat (X3), mempunyai tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel - variabel tersebut terdistribusi secara normal.

#### 4. Hasil Uji Linearitas

Dalam penelitian ini, untuk menguji linieritas menggunakan metode grafik (grafik scatterplots). Melalui metode ini, pemeriksaan dilakukan melalui scatterplots untuk melihat apakah hubungan antar variabel linier atau tidak. Lebih baik lagi jika grafik yang dilihat tidak hanya skor tampaknya akan tetapi residu yang dilihat melalui scatterplots residu terstandar. Asumsi linearitas terpenuhi jika plot antara nilai residual terstandarisasi dengan nilai prediksi terstandarisasi tidak membentuk suatu

pola tertentu (acak). Grafik *scatterplot* pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4. berikut:

Gambar 4. Grafik Scatterplot



Sumber: Data primer diolah, 2013

Berdasarkan grafik scatterplot pada gambar 4. dapat diketahui bahwa titik pada grafik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal ini berarti bahwa berdasarkan uji linieritas menggunakan metode analisis grafis, model regresi yang terbentuk dinyatakan linier.

#### E. Analisis Data

Tujuan penelitian ini berupa pengaruh antara variabel bebas, yaitu persepsi risiko (X1), persepsi kemudahan (X2), persepsi manfaat (X3), serta keputusan pembelian (Y). Proses pengujian hipotesis melalui analisis statistik dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 16. diuraikan sebagai berikut:

##### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu persepsi risiko ( $X_1$ ), persepsi kemudahan ( $X_2$ ), persepsi manfaat ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian *online* ( $Y$ ).

## 2. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows* didapat model regresi seperti pada Tabel :

Tabel 36. Persamaan Regresi

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.989	2.265		.878	.383
	X1	.321	.057	.438	5.605	.000
	X2	.297	.068	.339	4.351	.000
	X3	.255	.061	.330	4.215	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan pada Tabel di atas maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,989 + 0,321 X_1 + 0,297 X_2 + 0,255 X_3$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Keputusan pembelian *online* akan meningkat untuk setiap tambahan  $X_1$  (persepsi risiko). Jadi apabila persepsi risiko mengalami peningkatan, maka Keputusan pembelian *online* akan meningkat sebesar 0,321 dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- b) Keputusan pembelian *online* akan meningkat untuk setiap tambahan  $X_2$  (persepsi kemudahan), Jadi apabila persepsi kemudahan mengalami peningkatan, maka Keputusan pembelian *online* akan meningkat sebesar 0.297 dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- c) Keputusan pembelian *online* akan meningkat untuk setiap tambahan  $X_3$  (Persepsi Manfaat), Jadi apabila persepsi manfaat mengalami peningkatan, maka Keputusan pembelian *online* akan meningkat sebesar 0.255 dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain persepsi risiko sebesar 0,321, persepsi kemudahan sebesar 0,297, persepsi manfaat sebesar 0,255. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko, persepsi kemudahan, persepsi manfaat positif terhadap Keputusan pembelian *online*. Dengan kata lain, apabila bahwa persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat, meningkat maka akan diikuti peningkatan Keputusan pembelian *online*.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (persepsi risiko ( $X_1$ ), persepsi kemudahan ( $X_2$ ), dan persepsi manfaat ( $X_3$ )) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian *online*) digunakan nilai  $R^2$ . Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 37. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.738	.545	.527

Sumber : Data Primer diolah

Dari analisis pada Tabel 38 diperoleh hasil  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,545. Artinya bahwa 54,5% variabel Keputusan pembelian *online* akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu persepsi risiko ( $X_1$ ), persepsi kemudahan ( $X_2$ ), dan persepsi manfaat ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya 45,5% variabel Keputusan pembelian *online* akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu persepsi risiko, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, jaminan, dan empati variabel Keputusan pembelian *online*, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,738, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu persepsi risiko ( $X_1$ ), persepsi kemudahan ( $X_2$ ), dan persepsi manfaat ( $X_3$ ) dengan Keputusan pembelian *online* termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8. Hubungan antara variabel bebas yaitu persepsi risiko ( $X_1$ ), persepsi kemudahan ( $X_2$ ), dan persepsi manfaat ( $X_3$ ) dengan Keputusan pembelian *online* bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka Keputusan pembelian *online* juga akan mengalami peningkatan.

#### 4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

#### a). Hipotesis 1 (F test / Serempak)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

nilai  $F_{hitung}$  sebesar 31,096. Sedangkan  $F_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$  ; db regresi = 3 : db residual = 81) adalah sebesar 2,717. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $31,096 > 2,717$  atau nilai Sig. F (0,000)  $< \alpha = 0.05$  maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Keputusan pembelian *online* ) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (persepsi risiko( $X_1$ ), persepsi kemudahan ( $X_2$ ), dan persepsi manfaat ( $X_3$ )).

#### b). Hipotesis 2 (t test / Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka hasilnya signifikan dan

berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika  $t$  hitung  $< t$  tabel atau  $-t$  hitung  $> -t$  tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

- 1)  $t$  test antara  $X_1$  (Persepsi risiko) dengan  $Y$  (Keputusan pembelian *online*) menunjukkan  $t$  hitung = 5,605. Sedangkan  $t$  tabel ( $\alpha = 0.05$ ; db residual = 81) adalah sebesar 1,989. Karena  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $5,605 > 1,989$  atau  $\text{sig. } t(0,000) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_1$  (Persepsi risiko) terhadap Keputusan pembelian *online* adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga Keputusan pembelian *online* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi risiko atau dengan semakin membaiknya persepsi risiko maka Keputusan pembelian *online* akan mengalami peningkatan secara nyata.
- 2)  $t$  test antara  $X_2$  (Persepsi kemudahan) dengan  $Y$  (Keputusan pembelian *online*) menunjukkan  $t$  hitung = 4,351. Sedangkan  $t$  tabel ( $\alpha = 0.05$ ; db residual = 81) adalah sebesar 1,989. Karena  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $4,351 > 1,989$  atau  $\text{sig. } t(0,000) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_2$  (Persepsi kemudahan) terhadap Keputusan pembelian *online* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian *online* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi kemudahan atau dengan memperbaiki persepsi kemudahan maka Keputusan pembelian *online* akan mengalami peningkatan secara nyata.
- 3)  $t$  test antara  $X_3$  (persepsi manfaat) dengan  $Y$  (Keputusan pembelian *online*) menunjukkan  $t$  hitung = 4,215. Sedangkan  $t$  tabel ( $\alpha = 0.05$ ; db residual = 81) adalah sebesar 1,989. Karena  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $4,215 > 1,989$  atau  $\text{sig. } t$

$(0,000) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_3$  (persepsi manfaat) terhadap Keputusan pembelian *online* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian *online* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi manfaat atau dengan meningkatkan persepsi manfaat maka Keputusan pembelian *online* akan mengalami penurunan secara nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian *online* secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian *online* adalah persepsi risiko karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

#### **F. Pembahasan**

Penelitian yang dilakukan untuk menguji tiga variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat dalam Keputusan Pembelian *online* pada situs [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id) yang menghasilkan data statistik. Data statistik yang dilakukan bertujuan untuk menghasilkan analisis data yang akurat dan signifikan. Pembahasan mengenai pengujian statistik yang telah dilakukan akan disajikan secara lengkap sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian *online*

Hasil analisis statistik menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersamaan antara variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap Keputusan Pembelian *online*. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dari persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat mampu mempengaruhi secara bersamaan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* melalui FJB [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id)

## 2. Pengaruh Variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat secara sendiri-sendiri terhadap Keputusan Pembelian *online*

Pengujian hipotesis yang kedua menghasilkan gambaran mengenai pengaruh persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat secara sendiri-sendiri terhadap Keputusan Pembelian *online*. Hasil analisis statistik membuktikan bahwa secara sendiri-sendiri terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap Keputusan Pembelian *online*.

Pembahasan lengkap disajikan sebagai berikut:

### a). Pengaruh variabel persepsi risiko terhadap Keputusan Pembelian *online*

Hasil pengujian membuktikan bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online*. Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, yaitu persepsi risiko merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam membentuk minat individu untuk menggunakan *eCommerce*. Menurut sciffman dan kanuk (2000) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat

meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Risiko yang dapat dihadapi oleh pengguna transaksi *online* dianggap sebagai risiko keamanan bertransaksi dan ketidakpastian terhadap barang yang dipesannya. Oleh sebab itu, dengan perusahaan atau vendor lebih meningkatkan kualitas sistem *eCommerce*, perusahaan atau vendor secara tidak langsung dapat mengurangi risiko yang dihadapi penggunanya yang mana secara langsung dapat meningkatkan minat individu untuk menggunakan sistem *eCommerce*.

b). Pengaruh variabel persepsi kemudahan terhadap Keputusan Pembelian *online*

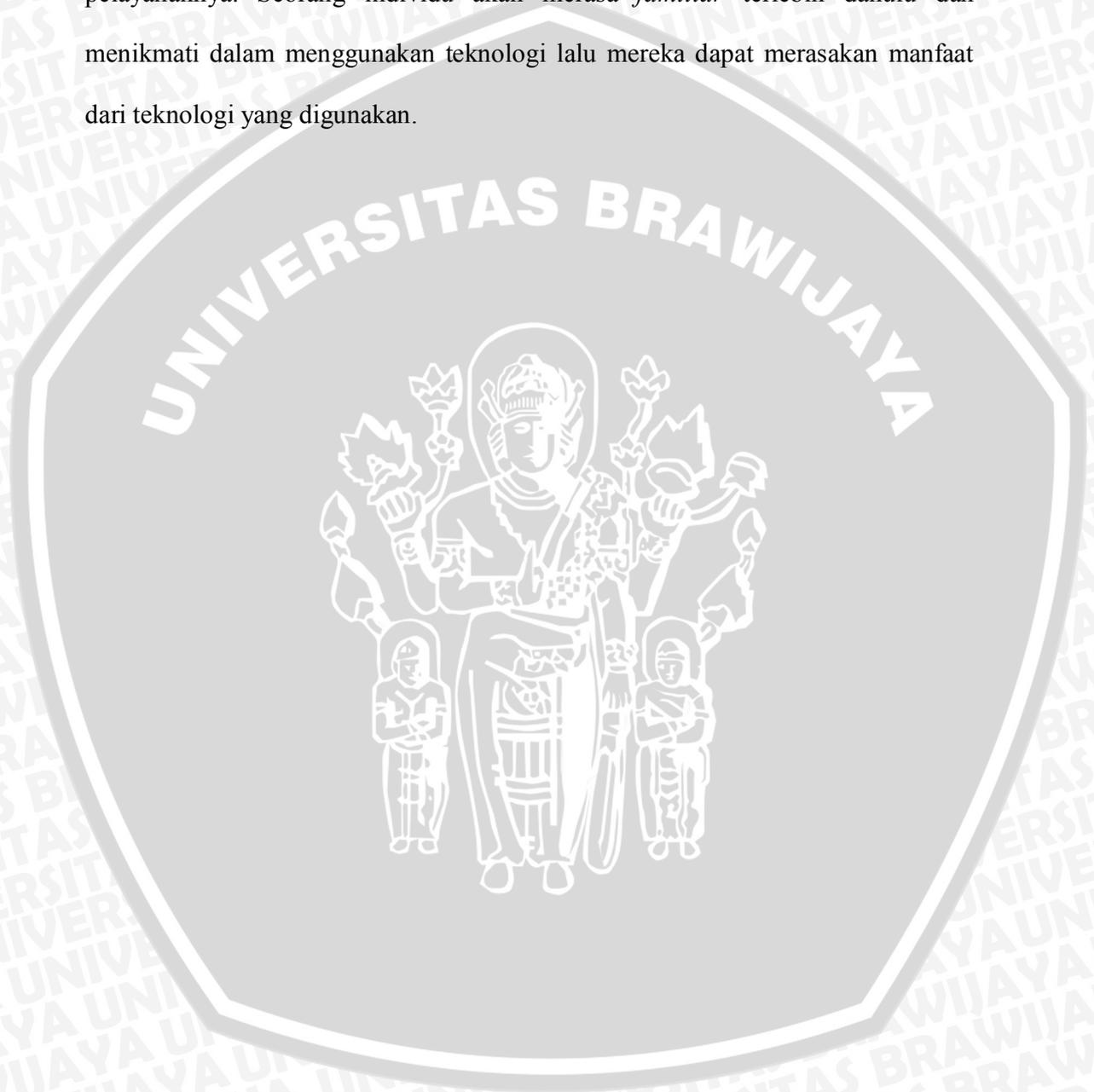
Hasil pengujian membuktikan bahwa persepsi kemudahan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online*. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramayah dan Ignatius (2005) meneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat individu dalam melakukan pembelian online. Sampel terdiri dari 150 staf lembaga publik pendidikan tinggi yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Sampel dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini 41% adalah responden perempuan dan 59% responden pria dengan mayoritas berusia 31-40 tahun. Salah satu hipotesis yang dirumuskan oleh Ramayah dan Ignatius (2005) adalah persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat untuk membeli online. Hasil dari penelitian Ramayah dan Ignatius (2005) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat individu dalam melakukan pembelian online. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan merupakan penunjang utama terhadap minat untuk bertransaksi *online*.

Penelitian ini juga menjelaskan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kenyamanan adalah dua kunci utama terhadap minat bertransaksi *online*. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi kemudahan yang didapat dari sistem *eCommerce*, minat positif untuk menggunakan sistem tersebut akan timbul dari penggunaanya dan menyebabkan semakin besar keinginan untuk menggunakan sistem *eCommerce*.

c). Pengaruh variabel persepsi manfaat terhadap Keputusan Pembelian *online*

Hasil pengujian membuktikan bahwa persepsi manfaat mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online*. Menurut Dan J. Kim et al (2007) *perceived benefit* (persepsi manfaat) merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan Situs *web* tertentu. Hasil penelitian Lui dan Jamieson (2003) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan B2C sistem *eCommerce* berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi dengan sistem *eCommerce*. Dengan demikian, responden mengindikasikan bahwa semakin tinggi manfaat yang diterima dapat mendorong individu untuk berminat menggunakan atau mengadopsi sistem *eCommerce*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dan berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti-peneliti sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa persepsi tentang kegunaan dalam menggunakan sistem *eCommerce* merupakan faktor yang dominan untuk menjelaskan manfaat dari penggunaan suatu sistem. Untuk meningkatkan manfaat dari penggunaan *eCommerce* itu sendiri, diperlukan kesadaran dari penyedia layanan *eCommerce* untuk menekankan keuntungan

(kenyamanan, manfaat, dan lain lain) apa saja yang diberikan dalam pelayanannya. Seorang individu akan merasa *familiar* terlebih dahulu dan menikmati dalam menggunakan teknologi lalu mereka dapat merasakan manfaat dari teknologi yang digunakan.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Keputusan pembelian secara *online* pada konsumen situs [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id). Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel persepsi risiko ( $X_1$ ), persepsi kemudahan ( $X_2$ ), persepsi manfaat ( $X_3$ ) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan pembelian *online* ( $Y$ ).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Keputusan pembelian *online* dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 31,096, sedangkan  $F_{tabel}$  pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 2,717. Hal tersebut berarti  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian *online*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Keputusan pembelian *online* dapat diterima.

2. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (persepsi risiko( $X_1$ ), persepsi kemudahan ( $X_2$ ), dan persepsi manfaat ( $X_3$ ), terhadap Keputusan pembelian *online* dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat tiga variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian *online* yaitu persepsi risiko, persepsi kemudahan, persepsi manfaat,
3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel persepsi risiko mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel persepsi risiko mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya, Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel persepsi risiko mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan pembelian secara *online*.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak penyedia layanan jual beli yaitu situs [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id) dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap persepsi risiko, karena variabel persepsi risiko mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam Keputusan pembelian *online*, diantaranya yaitu dengan mempermudah pengguna layanan transaksi pembelian *online*, serta menjamin keamanan dan privasi konsumen yang

melakukan transaksi *online*, sehingga Keputusan pembelian *online* akan meningkat.

2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan pembelian secara *online* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alexa. (2012). *Advance Demographics for kaskus*, di akses pada 29 Maret 2012, dari Alexa: <http://www.alex.com/siteinfo/kaskus.us>
- Aberg, J. dan Shahmehri, N., 2000. The Role of Human Web Assistants in ECommerce: an Analysis and a Usability Study, *Internet Research:Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (2): 114-125.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.*, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Brengman, Malaika dan Farhod P. K. 2012. The Effect of Web Communities on Consumers' Initial Trust in B2C Ecommerce Websites. *Management Research Review* 35 (9) pp 791-817.
- D. Liu and S. Forsythe. 2011. "Examining drivers of online purchase intensity: Moderating role of adoption duration in sustaining post-adoption online shopping, " *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.18, pp.101-109.
- Chang, H. H. & Chen, S.W. 2008. The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator, *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Chen, S. C. & Dhillon, G. S. 2003. Interpreting Dimensions of Consumer Trust in eCommerce, *Information Technology and Management*, 4,303-318.
- Cho, Y., Im, I., Hiltz, R., and Fjermestad, J. "Causes and outcomes of online customer complaining behavior: implications for customer relationship management (CRM)," *Proceedings of the 7 th Americas Conference on Information Systems*, 2001, pp.900-907.
- Davis, F., D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS quarterly*. Volume 13(3), 319-340.
- Ferraro, A., 1998. Electronic Commerce: The Issues and Challenges to Creating Trust and a Positive Image in Consumer Sales on the World Wide Web, *First Monday: Peer-Reviewed Journal on The Internet*.
- Gaertner, N. dan Smith, M., 2001. E-Commerce in a Web-based Environment: Auditing Relative Advantages in The Australian Health Sector, *Managerial Auditing Journal*, 16 (6): 347-365

- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. 2003. Trust and TAM in Online Shopping: An Intergrated Model, *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Hartono, Jogiyanto. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Haag, S., Cunnings, M., & McCubbery, D.J. 2004. *Management Information System For The Information Age: Ed. 4*. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Häubl, G., & Trifts, V. 2000. Consumer decision-making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19(1), 4–21.
- <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm> 2009, *internet usage in Asia*. diakses pada tanggal 3 mei 2012.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., and Vitale, M. 2000 “Consumer trust in an Internet store,” *Information Technology and Management* (1), pp. 45–71.
- Javalgi, R. dan Ramsey, R., 2001. Strategic Issues of E-Commerce as an Alternative Global Distribution System, *International Marketing Review*, 18 (4): 376-391.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., 2007. A trust-based consumer decision making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, pp157-167.
- Kim, Y.M. and Shim, K.Y. 2002. ‘The influence of internet shopping mall characteristics and user traits on purchase intent’, *Irish Marketing Review*, 15(2), 25-34.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong., 2003, *Marketing An Introduction*, sixth edition, Upper Saddle River, Prentice hall, New Jersey.
- Laudon, K.C., dan Laudon, J.P., 2000. *Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise*. Sixth Edition. Prentice-Hall International, Inc., New Jersey 07458
- Liao, Z., dan Cheung, M. T., 2001. Internet-based E-Shopping and Consumer Attitudes: an Empirical Study, *Information and Management*, 8: 299-306
- Liu, X., He, M., Gao, F. & Xie, P. 2008. An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: A holistic perspective, *International Journal of Retail Distribution Management*, 36(11), 919-940.

- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran dan Pendekatan Terapan*. Diterjemahkan oleh: Marya, Soleh Rusyadi, Jilid 1, Edisi keempat, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- McLeod, R dan Schell, G. P., 2004. *Management Information Systems*. Ninth Edition. Pearson Education Inc., New Jersey 07458.
- Meier, A dan Stormer, H, 2009. *eBusiness and eCommerce : Managing the Digital Value Chain*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Nazar, M., R., dan Syahrani. 2008. Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara *Online*. *Tesis*. Yogyakarta: Program Pascasarjana Universitas Gajahmada
- O'Leary, T.J. & O'Leary, L.I. 2005, *Computing Essentials 2005, Complete Edition*, New York: McGraw-Hill/Technology Education
- Redaksi majalah info franchise Indonesia., 2008 Menguak Rahasia Sukses Waralaba Dunia (*info franchise Indonesia Edisi no.4/III/15 April-14Mei,2008*, Neo Mediatama, Jakarta.)
- Singarimbun , M. dan Effendi, 2008, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : penerbit LP3ES.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Kanuk., 2000, *Consumer behavior (7th edition)*,Prentice Hall International, inc, United States of America.
- Sugiyono, (2008), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Torkzadeh, G. & Dhillon, G. .2002. Measuring factors that influence the success of Internet commerce, *Information Systems Research*, 12(2), 187-204
- Utoyo, D. B., 2003. *Darkside of the Warnet*. <http://free.vlsm.org/v17/com/ictwatch/paper/paper040.htm> diakses 18 Mei 2005.
- Venkatesh, Moris, M., G., Davis, G., B., dan Davis F., D. 2003. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*. Volume 27(3), 425-478.

Gambar Tabulasi

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
1	6	7	6	6	25	6	6	7	7	6	32	6	6	6	6	24	6	6	6	7	25
2	7	6	7	6	26	7	6	6	6	7	32	6	6	6	6	24	7	6	7	6	26
3	6	6	6	6	17	6	7	7	6	6	29	7	6	6	6	21	6	6	7	7	22
4	6	6	6	6	10	7	7	7	7	6	33	6	6	6	6	17	6	6	6	6	17
5	6	6	6	6	13	6	6	6	6	6	23	6	7	7	6	26	6	6	6	6	21
6	6	6	6	6	15	6	7	6	7	7	31	7	7	7	7	18	6	7	6	7	25
7	7	7	7	7	25	6	7	6	6	6	31	6	6	7	6	25	6	6	7	7	26
8	6	7	7	7	27	6	6	6	6	6	26	6	7	7	7	27	7	7	7	7	28
9	6	6	6	6	20	6	7	7	6	6	32	6	6	7	7	26	6	6	6	6	21
10	6	6	6	6	22	6	6	6	6	7	29	6	7	6	6	25	6	6	6	6	24
11	6	6	6	6	22	6	6	6	6	6	27	6	6	6	6	21	6	6	6	6	20
12	6	6	6	6	20	6	6	7	6	7	31	6	6	6	7	24	6	6	6	6	23
13	6	6	6	6	22	7	6	6	6	6	28	6	6	6	7	24	6	6	6	6	21
14	6	7	6	6	23	6	6	6	6	6	24	6	6	6	6	22	6	6	6	6	24
15	6	6	6	6	20	6	6	6	7	6	29	6	6	6	6	23	7	6	6	6	23
16	6	6	7	6	23	6	6	6	6	6	26	6	6	6	6	20	6	6	6	6	20
17	6	6	6	6	19	6	6	6	6	6	27	6	7	6	6	24	6	6	6	6	19
18	6	6	6	7	24	6	6	6	7	6	27	6	7	6	6	24	6	6	6	6	23
19	6	6	6	6	22	6	6	6	6	6	25	6	6	6	6	23	7	6	6	6	24
20	6	6	6	6	22	7	6	6	6	6	28	6	7	6	6	24	7	6	6	6	24
21	6	6	6	6	21	6	7	6	6	6	27	6	6	6	6	19	6	6	6	6	22
22	6	6	6	6	21	6	6	6	6	6	25	6	6	7	6	23	6	6	6	6	19
23	6	6	6	6	20	6	6	6	6	6	28	6	6	7	7	25	6	6	6	7	24
24	6	6	6	6	20	6	6	6	6	7	28	6	6	6	6	24	6	6	6	6	21
25	7	6	6	6	22	6	6	6	6	6	28	6	6	6	6	21	6	6	6	6	22
26	6	6	6	6	20	6	6	6	6	7	29	6	6	6	6	16	6	6	6	6	20
27	6	6	6	6	16	6	6	6	6	6	21	6	6	6	6	23	6	6	6	6	15
28	6	6	6	6	22	6	6	6	6	6	25	6	6	6	6	21	6	6	6	6	21
29	6	6	6	6	21	6	6	6	6	6	26	6	6	6	6	20	6	6	6	6	18
30	6	7	7	7	27	6	6	6	6	6	28	6	7	7	7	27	7	7	7	7	28
31	6	6	7	6	20	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	19	6	6	6	6	24
32	6	6	6	6	18	6	6	6	6	6	21	6	6	6	6	19	6	6	6	6	19
33	6	6	7	6	21	6	6	7	6	7	28	6	6	6	7	25	6	6	6	6	24
34	6	6	7	6	22	6	7	7	6	7	30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
35	6	6	7	6	20	6	6	7	6	6	29	6	6	7	6	21	6	6	7	6	22
36	6	6	7	6	25	6	6	6	6	6	28	6	6	6	6	23	6	6	6	6	23
37	6	6	7	6	22	6	7	7	6	6	31	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
38	6	6	7	6	21	6	6	6	6	6	28	6	6	6	7	19	6	6	6	6	23
39	6	6	6	6	20	6	6	6	6	6	26	6	6	6	7	21	6	6	6	6	22
40	6	6	6	7	22	6	6	6	6	6	28	6	6	6	7	21	6	6	7	6	22
41	6	6	6	6	20	6	6	6	6	6	29	6	6	6	7	21	6	6	6	6	22
42	6	6	7	7	26	6	6	6	6	6	28	6	6	6	7	22	6	6	6	6	24



No.	XI.1	XI.2	XI.3	XI.4	XI	XI.1	XI.2	XI.3	XI.4	XI.5	XI	XI.1	XI.2	XI.3	XI.4	XI	XI	XI	XI	XI	
43	5	6	7	6	24	6	6	6	5	5	28	3	3	4	5	15	6	6	6	6	24
44	6	5	7	5	23	6	6	6	4	6	28	4	4	5	6	19	5	5	6	6	22
45	5	6	6	5	20	6	6	6	5	6	29	4	5	6	7	22	6	6	5	5	22
46	4	5	7	5	21	6	7	7	4	6	28	3	4	5	7	19	7	6	6	6	25
47	5	6	6	6	21	6	6	6	4	5	27	5	4	5	7	21	7	6	5	5	23
48	5	6	7	6	22	6	6	6	4	6	28	4	5	6	6	21	5	6	6	5	22
49	6	5	7	6	24	6	6	6	6	6	30	5	5	6	7	23	6	6	6	5	23
50	7	7	7	7	28	6	6	6	6	6	30	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28
51	5	6	7	6	24	6	6	6	6	5	29	3	3	4	5	15	7	6	6	4	23
52	5	6	6	7	22	6	6	6	6	6	28	4	4	5	6	19	7	6	6	6	23
53	4	5	6	7	22	4	7	6	6	6	29	5	4	5	5	19	6	6	6	6	24
54	5	5	6	6	22	6	6	6	6	6	30	4	5	5	7	21	6	6	6	6	24
55	4	5	5	5	15	7	7	7	6	7	34	7	6	7	7	27	7	7	6	6	26
56	7	7	7	7	28	6	6	6	6	6	30	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28
57	6	5	7	6	24	6	6	5	4	6	27	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
58	6	5	6	7	24	6	7	6	6	7	32	3	4	4	6	17	6	5	7	7	25
59	6	5	6	7	24	5	7	6	6	7	31	4	5	6	7	22	7	6	6	6	25
60	6	5	7	6	24	5	6	6	5	5	27	4	4	5	7	20	6	7	6	4	23
61	5	6	5	6	22	6	5	4	6	6	27	4	4	6	7	21	6	5	6	6	23
62	6	5	7	5	23	6	7	7	5	6	31	4	5	6	7	22	6	5	6	6	23
63	5	6	5	5	19	4	6	6	5	6	27	5	4	6	6	21	5	6	6	6	23
64	5	6	6	5	22	4	6	6	5	5	26	4	4	6	5	19	5	5	6	6	22
65	5	6	5	5	19	6	6	6	6	5	29	5	5	6	7	22	6	5	6	6	23
66	5	5	5	4	17	6	6	6	5	6	29	5	4	5	6	20	5	6	6	6	23
67	5	4	5	5	19	6	5	6	5	6	28	4	5	6	6	21	6	5	6	4	21
68	5	6	6	4	21	6	5	5	5	5	26	4	5	5	6	18	6	5	7	4	22
69	5	6	5	6	20	4	5	5	4	6	24	4	4	6	7	21	7	5	6	4	22
70	5	6	6	4	21	5	6	6	5	6	28	4	5	6	6	21	7	5	6	6	24
71	6	6	5	4	21	6	6	6	6	6	30	4	4	5	5	18	6	5	6	6	23
72	4	5	6	6	21	6	7	7	6	5	31	6	6	6	6	24	5	5	5	5	20
73	4	4	5	4	17	5	4	5	5	4	21	4	5	7	7	23	5	5	5	6	21
74	4	5	5	5	17	6	4	5	5	6	26	4	4	6	7	21	6	4	6	7	23
75	4	4	5	4	15	5	7	6	6	6	30	4	4	5	6	19	6	5	5	5	21
76	5	5	4	4	15	4	5	4	5	5	21	4	5	4	5	16	6	4	4	4	18
77	5	5	4	4	16	5	6	4	4	5	24	6	5	4	5	16	5	4	4	6	19
78	6	6	7	7	26	4	5	5	5	5	22	6	4	4	4	18	5	6	4	5	18
79	4	4	7	5	18	6	6	5	5	4	26	6	6	7	7	26	6	6	6	6	24
80	5	4	7	4	20	6	6	7	6	6	31	4	5	5	6	18	5	5	5	5	20
81	4	4	6	5	19	6	6	6	6	7	31	3	4	4	6	17	7	5	6	4	22
82	4	4	7	5	20	6	6	5	5	5	27	7	7	5	7	26	7	4	6	6	23



Lampiran 2.FrekuensiJawabanResponden

**Frequency Table**

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	5	6.1	6.1	6.1
	6.00	24	29.3	29.3	35.4
	5.00	31	37.8	37.8	73.2
	4.00	17	20.7	20.7	93.9
	3.00	4	4.9	4.9	98.8
	2.00	1	1.2	1.2	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	7	8.5	8.5	8.5
	6.00	20	24.4	24.4	32.9
	5.00	27	32.9	32.9	65.9
	4.00	24	29.3	29.3	95.1
	3.00	4	4.9	4.9	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	27	32.9	32.9	32.9
	6.00	24	29.3	29.3	62.2
	5.00	23	28.0	28.0	90.2
	4.00	5	6.1	6.1	96.3
	3.00	2	2.4	2.4	98.8
	2.00	1	1.2	1.2	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	12	14.6	14.6	14.6
	6.00	19	23.2	23.2	37.8
	5.00	24	29.3	29.3	67.1
	4.00	23	28.0	28.0	95.1
	3.00	3	3.7	3.7	98.8
	1.00	1	1.2	1.2	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	5	6.1	6.1	6.1
	6.00	46	56.1	56.1	62.2
	5.00	16	19.5	19.5	81.7
	4.00	14	17.1	17.1	98.8
	3.00	1	1.2	1.2	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	16	19.5	19.5	19.5
	6.00	43	52.4	52.4	72.0
	5.00	16	19.5	19.5	91.5
	4.00	5	6.1	6.1	97.6
	3.00	2	2.4	2.4	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	14	17.1	17.1	17.1
	6.00	41	50.0	50.0	67.1
	5.00	23	28.0	28.0	95.1
	4.00	3	3.7	3.7	98.8
	3.00	1	1.2	1.2	100.0
	Total	82	100.0	100.0	



**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	5	6.1	6.1	6.1
	6.00	30	36.6	36.6	42.7
	5.00	29	35.4	35.4	78.0
	4.00	15	18.3	18.3	96.3
	3.00	3	3.7	3.7	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	12	14.6	14.6	14.6
	6.00	36	43.9	43.9	58.5
	5.00	26	31.7	31.7	90.2
	4.00	8	9.8	9.8	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	6	7.3	7.3	7.3
	6.00	28	34.1	34.1	41.5
	5.00	13	15.9	15.9	57.3
	4.00	30	36.6	36.6	93.9
	3.00	5	6.1	6.1	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	11	13.4	13.4	13.4
	6.00	20	24.4	24.4	37.8
	5.00	19	23.2	23.2	61.0
	4.00	25	30.5	30.5	91.5
	3.00	7	8.5	8.5	100.0
	Total	82	100.0	100.0	



**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	14	17.1	17.1	17.1
	6.00	33	40.2	40.2	57.3
	5.00	24	29.3	29.3	86.6
	4.00	9	11.0	11.0	97.6
	3.00	2	2.4	2.4	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	31	37.8	37.8	37.8
	6.00	30	36.6	36.6	74.4
	5.00	18	22.0	22.0	96.3
	4.00	2	2.4	2.4	98.8
	3.00	1	1.2	1.2	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	18	22.0	22.0	22.0
	6.00	40	48.8	48.8	70.7
	5.00	24	29.3	29.3	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	7	8.5	8.5	8.5
	6.00	32	39.0	39.0	47.6
	5.00	28	34.1	34.1	81.7
	4.00	14	17.1	17.1	98.8
	3.00	1	1.2	1.2	100.0
	Total	82	100.0	100.0	



**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	11	13.4	13.4	13.4
	6.00	51	62.2	62.2	75.6
	5.00	15	18.3	18.3	93.9
	4.00	4	4.9	4.9	98.8
	3.00	1	1.2	1.2	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**Y4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	11	13.4	13.4	13.4
	6.00	37	45.1	45.1	58.5
	5.00	16	19.5	19.5	78.0
	4.00	15	18.3	18.3	96.3
	3.00	3	3.7	3.7	100.0
	Total	82	100.0	100.0	



Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas  
**Correlations**

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	82
X1.2	Pearson Correlation	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	82
X1.3	Pearson Correlation	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	82
X1.4	Pearson Correlation	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	82

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Reliability**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	82	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	82	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	4



## Correlations

Correlations		X2
X2.1	Pearson Correlation	.551**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	82
X2.2	Pearson Correlation	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	82
X2.3	Pearson Correlation	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	82
X2.4	Pearson Correlation	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	82
X2.5	Pearson Correlation	.554**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	82

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	82	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	82	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	5

## Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	82
X3.2	Pearson Correlation	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	82
X3.3	Pearson Correlation	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	82
X3.4	Pearson Correlation	.532**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	82

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	82	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	82	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	4

## Correlations

**Correlations**

		Y
Y1	Pearson Correlation	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	82
Y2	Pearson Correlation	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	82
Y3	Pearson Correlation	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	82
Y4	Pearson Correlation	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	82

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	82	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	82	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	4

Lampiran 4.MatrikKorelasi  
**Correlations**

**Correlations**

		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.141	.178	.545**
	Sig. (2-tailed)		.206	.109	.000
	N	82	82	82	82
X2	Pearson Correlation	.141	1	.157	.452**
	Sig. (2-tailed)	.206		.160	.000
	N	82	82	82	82
X3	Pearson Correlation	.178	.157	1	.462**
	Sig. (2-tailed)	.109	.160		.000
	N	82	82	82	82
Y	Pearson Correlation	.545**	.452**	.462**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 5. Asumsi Klasik Regresi  
AUTOKORELASI

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.738 <sup>a</sup>	.545	.527	1.67062	2.044

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**NORMALITAS**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63938796
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.056
	Negative	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		1.022
Asymp. Sig. (2-tailed)		.247

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		X1	X2	X3	Y
N		82	82	82	82
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	21.0244	27.9390	21.6951	22.5732
	Std. Deviation	3.31839	2.77265	3.14147	2.42940
Most Extreme Differences	Absolute	.147	.143	.112	.138
	Positive	.116	.077	.112	.132
	Negative	-.147	-.143	-.095	-.138
Kolmogorov-Smirnov Z		1.332	1.294	1.014	1.254
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058	.070	.256	.086

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



## MULTIKOLINEARITAS

Coefficients

Mod		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Const)	1.989	2.265		.878	.383					
	X1	.321	.057	.438	5.605	.000	.545	.536	.428	.955	1.047
	X2	.297	.068	.339	4.351	.000	.452	.442	.332	.962	1.039
	X3	.255	.061	.330	4.215	.000	.462	.431	.322	.951	1.052

a. Dependent Variable: Y

## HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients

Mod		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Const)	6.673	4.257		1.568	.121					
	LNX1	-.847	.671	-.143	-1.262	.211	-.163	-.141	-.140	.959	1.043
	LNX2	-1.115	1.114	-.113	-1.001	.320	-.138	-.113	-.111	.964	1.037
	LNX3	-.177	.781	-.026	-.227	.821	-.065	-.026	-.025	.959	1.043

a. Dependent Variable: LNUR

Lampiran 6. Regresi Linier Berganda  
**Regression**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y	22.5732	2.42940	82
X1	21.0244	3.31839	82
X2	27.9390	2.77265	82
X3	21.6951	3.14147	82

**Correlations**

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1.000	.545	.452	.462
	X1	.545	1.000	.141	.178
	X2	.452	.141	1.000	.157
	X3	.462	.178	.157	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.103	.054
	X2	.000	.103	.	.080
	X3	.000	.054	.080	.
N	Y	82	82	82	82
	X1	82	82	82	82
	X2	82	82	82	82
	X3	82	82	82	82

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.738 <sup>a</sup>	.545	.527	1.67062	2.044

- a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
- b. Dependent Variable: Y



**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	260.366	3	86.789	31.096	.000 <sup>a</sup>
	Residual	217.695	78	2.791		
	Total	478.061	81			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.989	2.265		.878	.383
	X1	.321	.057	.438	5.605	.000
	X2	.297	.068	.339	4.351	.000
	X3	.255	.061	.330	4.215	.000

a. Dependent Variable: Y



## Lampiran 1. Tampilan docs.google.com

The screenshot displays the Google Forms editor interface. The browser address bar shows the URL: <https://docs.google.com/forms/d/1g2vOuG5l6KV3ZzC93NH8TG01FtUzy7fulg7SUqabHtU/edit>. The form title is "Formulir tanpa judul". The user is identified as "Muhammad Suhir". The form is currently in "Edit" mode. The question being edited is titled "Berapa lama dalam 1 hari anda mengalokasikan waktu untuk bermain internet". The question type is set to "Kotak centang" (checkbox). The options are: < 1 jam, 1-2 jam, 2-3 jam, 3-5 jam, > 5 jam, and "Klik untuk menambahkan opsi" (with a note "atau Tambahkan 'Lainnya'"). The "Validasi data" section is visible, with the "Pertanyaan wajib" (required question) checkbox checked. A "Selesai" (Done) button is present at the bottom left of the question editor.

Dalam tabel pilihan tersebut dapat di isi dengan pertanyaan, mengatur soal dan memilih pilihan jawaban yang akan digunakan dan juga dapat untuk mengedit tampilan kuesioner *online* yang akan disajikan.

## Lampiran 2. Tampilan Kuesioner *online*

**KUESIONER**

Responden yang Terhormat,

Di tengah kesibukan dan keterbatasan waktu yang Anda miliki, dengan segala kerendahan hati, Saya mengharapkan kesediaan waktu Anda untuk dapat mengisi kuesioner ini. Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar sarjana (S1) pada Fakultas Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Saya sangat berterima kasih apabila Anda bersedia mengisi kuesioner terlampir secara keseluruhan dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Semua jawaban yang Anda berikan akan Saya jamin kerahasiaannya.

Atas bantuan dan kerjasama Anda dalam pengisian kuesioner ini, Saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Moch Suhir

\* Required

ID kaskus \*

This is a required question

Jenis kelamin Bapak/Ibu/Saudara/i \*

laki-laki

perempuan

Usia Bapak/Ibu/Saudara/i \*

< 18 Tahun

19-25 Tahun

26-33 Tahun

33-45 Tahun

Pekerjaan Bapak/Ibu/Saudara/i saat ini \*

PNS/Guru

Pelajar/Mahasiswa/i

Karyawan Swasta

Wiraswasta

Other:

Berapa lama dalam 1 hari anda mengalokasi waktu untuk bermain internet \*

< 1 jam

1-2 jam

> 2 jam

### Alamat http :

<https://docs.google.com/forms/d/1g2vOuG5l6KV3ZzC93NH8TG01FtUZy7fuLg7SUqabHtU/viewform>

Dalam kuesioner *online* terdapat pertanyaan yang bisa di isi dengan cara meng klick dan mengisi pilihan jawaban yang tersedia sehingga dapat melanjutkan ke halaman berikutnya.

## Lampiran 3. Tampilan Persepsi Risiko

**KUESIONER**

\* **Wajib**

**PETUNJUK :** Berikan jawaban pada “Respon Atas Pernyataan” pada range pilihan 1 hingga 7, sesuai dengan pendapat anda atas “Pernyataan” yang disampaikan; Nilai untuk jawaban ( 1 ) untuk kurang setuju dan semakin besar nilai yang anda pilih ( 7 ) maka semakin setuju anda dengan pernyataan tersebut.

**PERSEPSI RISIKO (X1)**

1. FJB [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id) Merupakan sarana yang aman untuk mengirimi nformasi pribadi \*  
1 2 3 4 5 6 7  
bertolak belakang        sesuai

2. FJB [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id) sangat aman digunakan untuk Pembelian online. \*  
1 2 3 4 5 6 7  
bertolak belakang        sesuai

3. berbelanja di situs FJB [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id) adalah cara yang aman. \*  
1 2 3 4 5 6 7  
bertolak belakang        sesuai

4. Membeli produk melalui FJB [www.Kaskus.com](http://www.Kaskus.com) memiliki risiko yang kecil. \*  
1 2 3 4 5 6 7  
bertolak belakang        sesuai

Lampiran 4. Tampilan Persepsi kemudahan

**PERSEPSI KEMUDAHAN (X2)**

1. FJB [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id) memberi kemudahan berinteraksi antara konsumen dengan penjual. <sup>^</sup>

1 2 3 4 5 6 7

Sulit        Mudah

2. FJB [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id) sangat mudah digunakan sabagai sarana berbelanja online. <sup>^</sup>

1 2 3 4 5 6 7

Sulit        Mudah

3. FJB [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id) memberi kemudahan untuk memperoleh produk yang di cari. <sup>^</sup>

1 2 3 4 5 6 7

Sulit       Mudah

4. FJB [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id) dapat diakses dan digunakan dengan mudah <sup>^</sup>

1 2 3 4 5 6 7

Sulit       Mudah

5. FJB [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id) sangat mudah untuk di pelajari <sup>^</sup>

1 2 3 4 5 6 7

Sulit        Mudah



Lampiran 5. Tampilan Persepsi manfaat dan Keputusan Pembelian

**PERSEPSI MANFAAT (X3)**

1. Menggunakan FJB [www.kakuku.co.id](http://www.kakuku.co.id) meningkatkan efisiensi (menghemat waktu dan biaya memilih penjual yang diinginkan) ▲

1 2 3 4 5 6 7

Rendah ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Tinggi

2. Menggunakan FJB [www.kakuku.co.id](http://www.kakuku.co.id) meningkatkan efisiensi (dapat diakses dengan berbagai media elektronik yang terhubung dengan internet) ▲

1 2 3 4 5 6 7

Lambat ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Cepat

3. Menggunakan FJB [www.kakuku.co.id](http://www.kakuku.co.id) meningkatkan efektivitas (informasi tentang produk dapat diperoleh dengan cepat) ▲

1 2 3 4 5 6 7

Lambat ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Cepat

4. FJB [www.kakuku.co.id](http://www.kakuku.co.id) gangatbermanfaat untuk sarana belanja online. ▲

1 2 3 4 5 6 7

Berlolak Belakang ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sesuai

**KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

1. berbelanja di FJB [www.kakuku.co.id](http://www.kakuku.co.id) adalah hal yang menyenangkan di bandingkan di toko konvensional. ▲

1 2 3 4 5 6 7

buruk ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ baik

2. Sering mengunjungi situs FJB [www.kakuku.co.id](http://www.kakuku.co.id) untuk mencari produk. ▲

1 2 3 4 5 6 7

Jarang ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Sering

3. Memutuskan membeli produk di FJB [www.kakuku.co.id](http://www.kakuku.co.id) merupakan pilihan yang tepat ▲

1 2 3 4 5 6 7

Buruk ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Baik

4. FJB [www.kakuku.co.id](http://www.kakuku.co.id) merupakan situs terbaik untuk pembelian online ▲

1 2 3 4 5 6 7

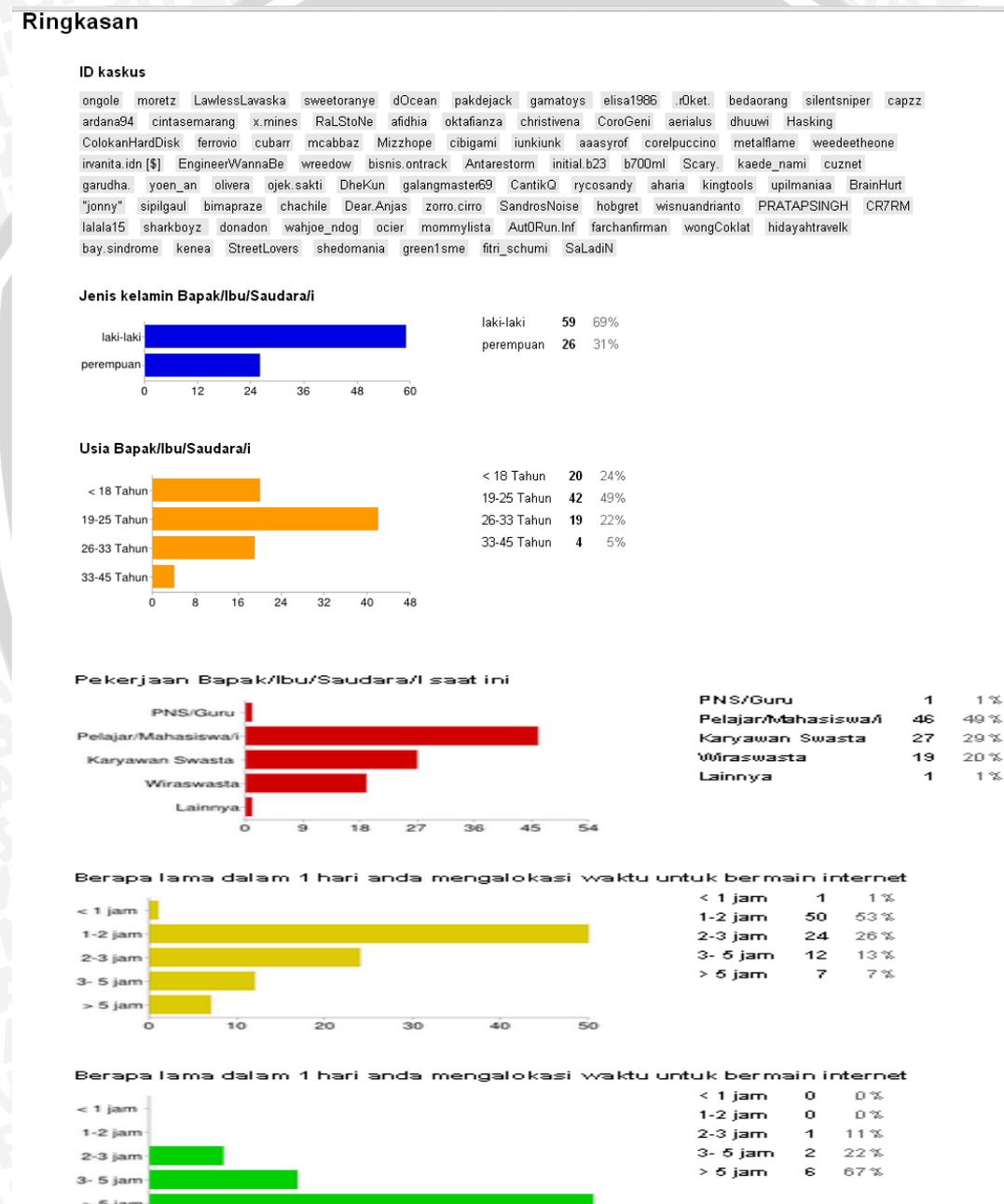
Buruk ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Baik

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Dibandingkan oleh  Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.  
Laporkan Penyalahgunaan - Privasi dan Layanan - Ketentuan Tambahan

Jika semua jawaban kuesioner sudah terisi maka responden tinggal mengklik tulisan kirim dan data secara otomatis akan masuk kedalam database google docs.

**Lampiran 6. Tampilan Ringkasan Responden dalam google.docs**

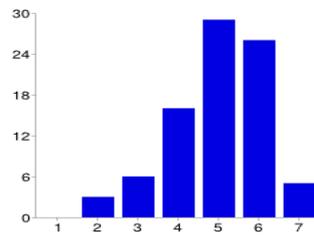


Dalam ringkasan maka dapat dilihat jumlah dan persentase responden yang telah melakukan pengisian mulai dari umur, pekerjaan, jenis kelamin.

**Lampiran 7. Tampilan responden mengenai variabel**

**PERSEPSI RISIKO (X1)**

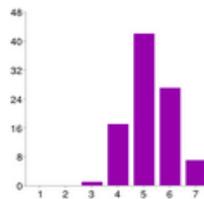
1. FJB [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id) Merupakan sarana yang aman untuk mengirimkan informasi pribadi



1	0	0%
2	3	4%
3	6	7%
4	16	19%
5	29	34%
6	26	31%
7	5	6%

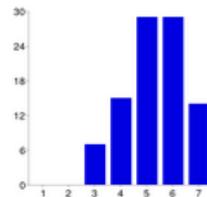
**PERSEPSI KEMUDAHAN (X2)**

1. FJB [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id) memberi kemudahan berinteraksi antara konsumen dengan penjual.



1	0	0%
2	0	0%
3	1	1%
4	17	18%
5	42	45%
6	27	29%
7	7	7%

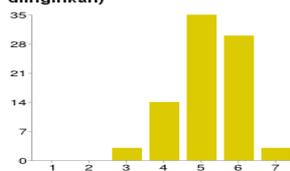
2. FJB [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id) sangat mudah digunakan sebagai sarana berbelanja online.



1	0	0%
2	0	0%
3	7	7%
4	16	16%
5	28	31%
6	28	31%
7	14	15%

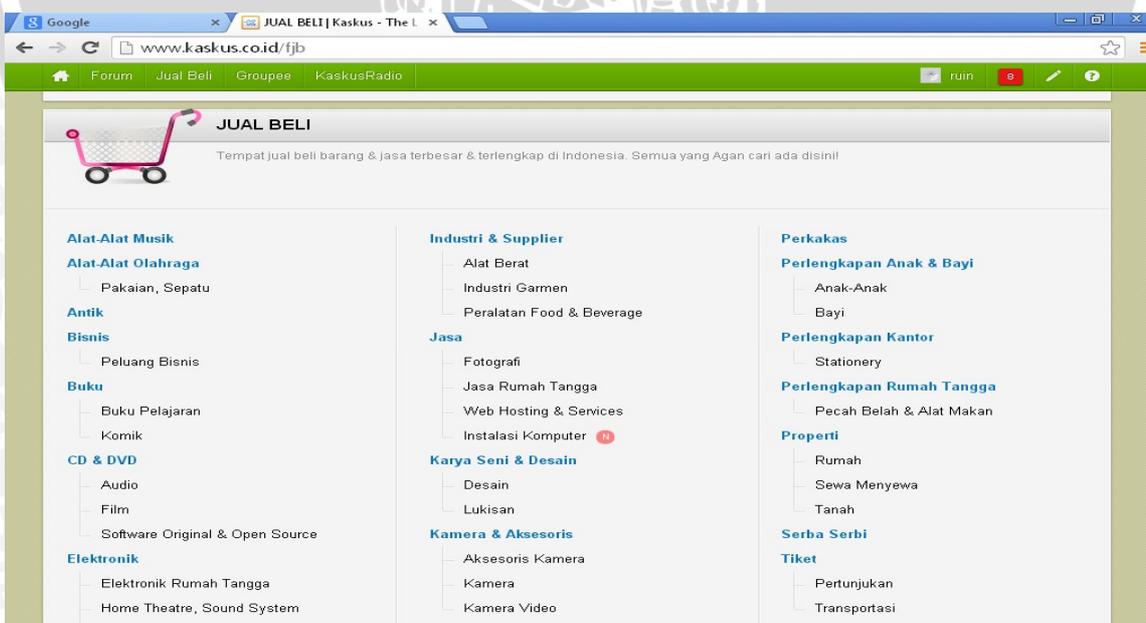
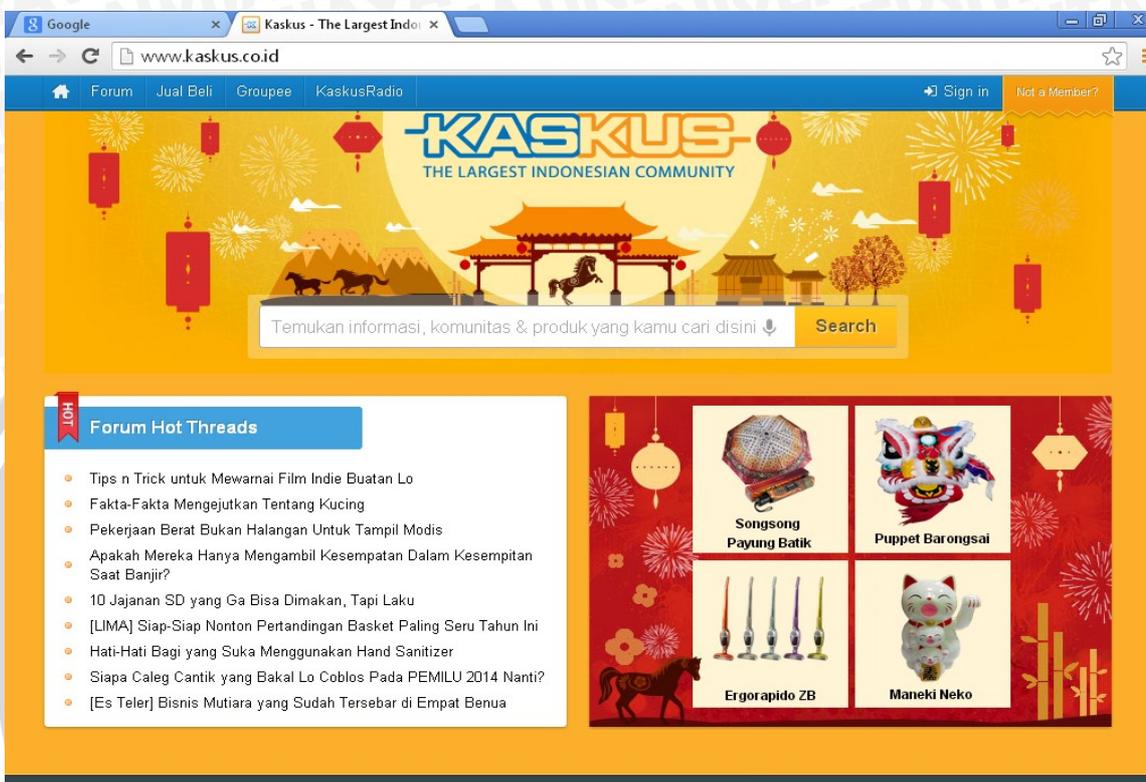
**PERSEPSI MANFAAT (X3)**

1. Menggunakan FJB [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id) meningkatkan fleksibilitas (menghemat waktu dan bebas memilih penjual yang diinginkan)

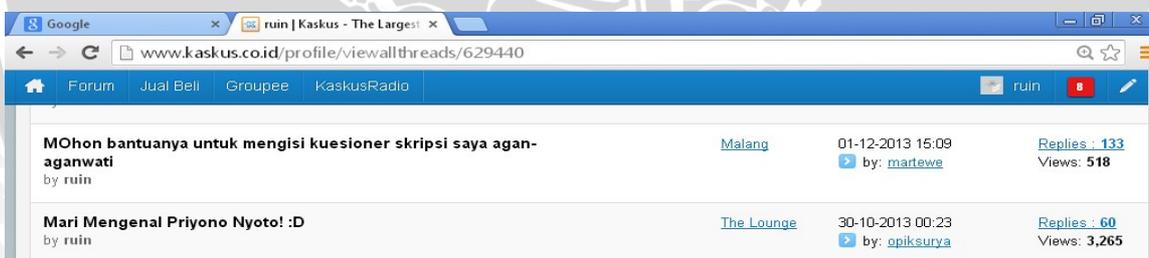
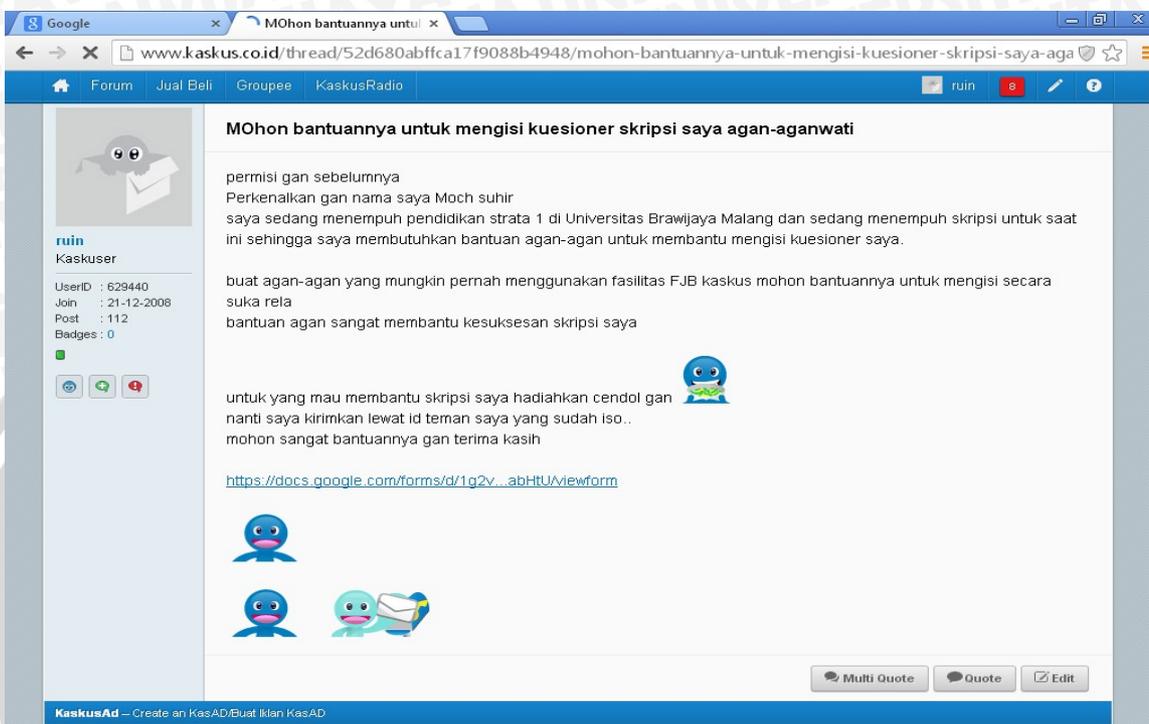


1	0	0%
2	0	0%
3	3	4%
4	14	16%
5	35	41%
6	30	35%
7	3	4%

Lampiran 8. Tampilan Kaskus dan FJB



**Lampiran 9.** Tampilan Penyebaran Di Kaskus dan jumlah views



**CURRICULUM VITAE****BIODATA LENGKAP**

Nama : Moch Suhir  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat dan tanggal lahir : Malang, 22 Mei 1989  
Status : Belum Menikah  
Agama : Islam  
Alamat : Jalan Koprak Usman No 17, Malang  
No.HP : 085649707014  
E-mail : suhir\_ajr@ymail.com

**RIWAYAT PENDIDIKAN**

Pendidikan : SD MI ATTAROQQIE Tamat tahun 2002  
SMP SHALAHUDDIN Tamat tahun 2005  
SMA SHALAHUDDIN Tamat tahun 2008  
S1 Universitas Brawijaya Tamat tahun 2013

**PENGALAMAN ORGANISASI**

Pengalaman Organisasi : Himabis divisi konsumsi (2009)

**PENGALAMAN KERJA**

Pengalaman Kerja : P.T Hero Tbk,(GIANT) Staf Gudang.  
Restoran NEW HONGKONG Waiters

