



MODEL PERILAKU BELANJA ONLINE MAHASISWA MELALUI JEJARING SOSIAL FACEBOOK

Oerip Pudjiati
Anggita Langgeng Wijaya
Hesti Puji Lestari
IKIP PGRI MADIUN

Penelitian ini akan mencoba memodelkan perilaku belanja online mahasiswa melalui jejaring sosial facebook. Adapun variabel yang digunakan sebagai prediktor perilaku belanja online meliputi persepsi harga, persepsi kualitas produk, kepercayaan dan persepsi resiko. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pendidikan ekonomi dan pendidikan akuntansi IKIP PGRI Madiun. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Sampel penelitian adalah mahasiswa pendidikan ekonomi dan pendidikan akuntansi yang sedang atau telah menempuh mata kuliah manajemen pemasaran dan pernah melakukan transaksi pembelian online melalui jejaring sosial facebook. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* melalui jejaring sosial facebook. Kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* melalui jejaring sosial facebook. Kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* melalui jejaring sosial facebook. Persepsi resiko berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* melalui jejaring sosial facebook

Kata kunci : belanja online, mahasiswa, facebook, jejaring sosial.

PENDAHULUAN

Chang et al., (2010) menyebut bahwa penemuan *world wide web* (www) menjadi perkembangan yang sangat luar biasa dalam teknologi dan komunikasi terutama internet. Internet dapat dijadikan media komunikasi yang luas tanpa dibatasi oleh waktu dan wilayah geografis. Lestari (2012) menyatakan perkembangan teknologi internet telah mengubah pola interaksi masyarakat, yaitu interaksi bisnis, ekonomi, sosial, dan budaya. Internet telah memberikan kontribusi yang demikian besar bagi masyarakat, perusahaan/industri maupun pemerintah. Hadirnya internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha dan bentuk badan usaha atau lembaga lainnya. Penggunaan internet kini sudah terbuka luas bagi publik, begitupula dengan konsep pemasaran internet. Pemasaran internet merupakan usaha melakukan pemasaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan media internet.



Sukmana (2012) menyatakan bahwa internet merupakan salah satu teknologi informasi yang terus berkembang dan banyak dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan manusia hingga saat ini. Kontribusi perkembangan teknologi internet dalam konteks ekonomi global yang berkembang saat ini diantaranya adalah penerapan internet sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan. Mudahnya memasarkan produk melalui internet, serta banyaknya manfaat yang diberikan internet seperti, jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang rendah, beroperasinya internet selama 24 jam, dan memungkinkannya komunikasi yang lebih dekat dan intens dengan konsumen, sangat membantu pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan penjualan mereka.

Adityo (2011) menjelaskan bahwa belanja *online* di Indonesia semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan. Belanja *online*, tidak hanya dimonopoli oleh belanja barang, namun juga layanan jasa seperti perbankan yang memperkenalkan teknik e-banking. Melalui teknik e-banking pelanggan dapat melakukan kegiatan seperti transfer uang, membayar tagihan listrik, air, telepon, Internet, pembelian pulsa, pembayaran uang kuliah dan lain sebagainya. Belanja *online* di Indonesia untuk pembelian suatu barang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Mulai dari situs yang menjual handphone, gitar, butik, toko buku, makanan, bahkan hingga ke alat elektronik pun mulai dirambah oleh layanan belanja *online*.

Menurut Suhari (2008) internet memberikan perubahan yang besar terhadap cara manusia dalam menjalankan aktivitasnya termasuk aktivitas bisnis. Dengan adanya internet sebuah paradigma baru ekonomi telah lahir. Dunia maya terbentuk seiring dengan berkembangnya teknologi internet, yang dalam perjalanannya membentuk perdagangan tersendiri yang kerap dinamakan *e-marketplace*. Didalam *e-marketplace* terjadi interaksi berbagai perusahaan di dunia maya tanpa dibatasi oleh teritori ruang maupun waktu. Berbagai produk dan jasa ditawarkan melalui dunia maya melalui website, blog maupun jejaring sosial.

Chang et al., (2010) menjelaskan bahwa peningkatan yang signifikan dari pengguna internet diseluruh dunia merupakan potensi bisnis yang menjanjikan. Dari sisi pemasaran, perkembangan internet yang pesat dapat dimanfaatkan sebagai media iklan yang dapat digunakan oleh produsen untuk memperluas area pemasarannya dengan melakukan penjualan secara *online*. Internet perlahan-lahan mulai menggeser budaya pembelian dari cara konvensional menjadi lebih modern atau disebut belanja *online*. Saat ini di Indonesia banyak sekali terdapat toko pakaian *online*, terlebih dengan kehadiran media sosial yang memudahkan para *retailer* toko pakaian *online* menjalankan usahanya. Produk seperti tiket pesawat, buku, pakaian, aksesoris, sepatu, dan perangkat elektronik menjadi produk yang paling sering dibeli *online* oleh konsumen Indonesia (Lestari, 2012). Kemunculan facebook sebagai sebuah media sosial adalah hal yang fenomenal dalam perkembangan bisnis internet. Menurunnya tren penggunaan jejaring sosial friendster pada waktu itu mempercepat beralihnya pengguna jejaring sosial ke facebook. Cara operasional yang mudah dan fitur yang menarik membuat banyak orang menggunakan jejaring sosial ini. Facebook berdampak pada kehidupan manusia secara total pada berbagai aspek komunikasi termasuk dalam hal belanja.



Mahrous dan Hussein (2012) menyatakan bahwa pada awal 2012 jejaring sosial facebook telah digunakan oleh lebih dari 800 juta manusia di dunia dengan 400 juta member secara aktif menggunakannya setiap hari. Data menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara dengan pengguna facebook terbesar ke-3 didunia setelah Amerika dan Inggris. Hal ini merupakan potensi yang luar biasa terutama dibidang pemasaran dan periklanan. Hal yang saat ini marak dilakukan adalah forum jual beli *online* di facebook dengan menggunakan akun pribadi ataupun dengan membuat grup atau forum jual beli. Produk yang diperdagangkan pun sangat bervariasi dari mulai pakaian, tanah, mobil dan motor, komputer, alat rumah tangga, makanan sampai dengan barang-barang rumah tangga. Akses facebook yang *free* atau gratis membuat orang mudah keluar masuk di facebook. Bahkan sering pula terjadi kejahatan seperti penipuan jual beli sampai dengan kasus penculikan. Terlepas dari sisi negatif penggunaan facebook, perkembangan facebook dan internet telah menjadi fenomena sosial yang luar biasa. Dalam dunia bisnis perkembangan transaksi jual beli *online* menjadi paradigma baru yang perlu untuk dilakukan kajian penelitian yang lebih mendalam.

Berdasarkan hal di atas maka melalui penelitian ini peneliti akan melakukan pengujian terhadap model perilaku belanja *online* mahasiswa melalui jejaring sosial facebook.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Sukmana (2012), kemunculan situs jejaring sosial diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh dunia. Situs jejaring sosial pertama, yaitu Sixdegrees.com mulai muncul pada tahun 1997. Situs ini memiliki aplikasi untuk membuat profil, menambah teman, dan mengirim pesan. Kemudian di tahun 1999 dan 2000, muncul situs sosial Lunarstorm, Live Journal, dan Cyword yang berfungsi memperluas informasi secara searah. Tahun 2001, munculah Ryze.com yang berperan untuk memperbesar jejaring bisnis. Tahun 2002, muncul friendster sebagai situs anak muda pertama yang semula disediakan untuk tempat pencarian jodoh. Tahun 2003, muncul situs sosial interaktif lain menyusul kemunculan friendster, FlickrR, Youtube, Myspace. Hingga akhir tahun 2005, friendster dan Myspace merupakan situs jejaring sosial yang paling diminati.

Memasuki tahun 2006, popularitas Friendster dan Myspace mulai tergeser oleh Facebook. Facebook dengan tampilan yang lebih modern memungkinkan penggunaannya untuk berkenalan dan mengakses informasi seluas-luasnya. Tahun 2009, kemunculan Twitter ternyata menambah jumlah situs sosial bagi anak muda. Twitter yang menggunakan sistem *follow* dan *unfollow*, memungkinkan penggunaannya untuk melihat status terbaru dari orang yang di *follow*, dan saat ini facebook dan twitter merupakan *social networking websites* terbesar dan terpopuler dengan jumlah pengguna terbanyak. Tahun 2011 munculah jejaring sosial Google plus yang dibuat oleh perusahaan internet raksasa, Google. Dengan tampilan dan fitur yang mirip dengan facebook. Google+ disebut-sebut akan menjadi jejaring sosial populer. Kelebihan Google+ adalah memiliki fitur dan sistem yang dimiliki oleh facebook dan twitter (wikipedia, 2012).



Mahrous dan Hussein (2012) menyebutkan bahwa pada awal tahun 2012 facebook merupakan media sosial dengan pengguna terbesar di dunia yaitu dengan 800 juta pengguna aktif. Sedangkan pada September 2012 wikipedia.org menyatakan bahwa facebook memiliki pengguna aktif sebanyak 1 milyar pengguna. Hal ini adalah potensi yang luar biasa sebagai media komunikasi terutama penggunaan jejaring social sebagai media iklan dan pemasaran produk. Facebook berkembang tidak hanya sebagai media pertemanan namun menjadi media iklan dan jual beli yang sangat potensial. Penjual terus bermunculan baik yang bersifat corporate maupun individual. Kelengkapan fitur mempermudah siapapun untuk dapat menjual produknya melalui jejaring sosial facebook. Produk yang dijual pun sangat bervariasi mulai dari produk fasion, produk elektroik, komputer dan HP, kendaan, jasa sampai dengan produk pertanian.

Dengan memperhatikan pesatnya penjualan *online* melalui facebook, peneliti menilai perlu dilakukan penelitian tentang model perilaku belanja *online* melalui jejaring social facebook sebagai upaya pengembangan ilmu dan mengetahui prediktor perilaku belanja *online* melalui facebook. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada para pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumennya tersebut, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya (Kotler, 2007).

Internet berperan besar terhadap cara manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Sebagai media komunikasi internet mempermudah aktivitas banyak orang. Salah satunya adalah berbelanja, orang tak perlu lagi keluar rumah dan berbelanja di swalayan, supermarket, plaza, butik, ataupun pasar, Orang cukup duduk didepan komputer, atau malah sekarang bisa lewat ponsel, memilih dan memesan barang kesukaannya, jual beli barang via *internet*, disebut *ecommerce* atau *online shopping* (Suhartini, 2011).

Andani (2012) menyatakan belanja *online* (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui Internet itu. Melalui belanja lewat Internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja daring ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses Internet. Belanja *online* adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual kepenjual ataupun penjual ke konsumen.



Adityo (2011) berpendapat belanja *online* dapat dilakukan dengan cara melakukan window shopping *online* pada web yang dituju. Kemudian, pembeli dapat mengeklik barang yang diinginkan. Setelah itu pembeli kemudian dibawa kepada jendela yang menampilkan tata cara pembayaran yang disepakati dan kemudian setelah nominal uang ditransfer, maka penjual akan mengirim barang melalui jasa pos. Dewasa ini, tata cara belanja *online* dapat dilakukan semakin mudah. Ketika pembeli tertarik dengan barang yang dituju, pembeli cukup melakukan panggilan telepon dengan sang penjual ataupun mengetikkan sms sesuai aturan. Setelah pesan diterima, pembeli biasanya diharuskan mentransfer sejumlah uang ke rekening penjual dan barang yang dibeli pun akan dikirim baik melalui kurir (jika wilayah pengiriman masih cukup dekat) ataupun melalui jasa pos.

Menurut Tjiptono (2006), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi purnabeli. Andini (2012) menjelaskan bahwa harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran. Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya. Barang dengan harga tinggi biasanya dianggap superior dan barang yang mempunyai harga rendah dianggap inferior (rendah tingkatannya). Ada kenyataannya bahwa harga yang sesuai dengan keinginan konsumen belum tentu sama untuk jangka waktu lama. Kadang-kadang konsumen lebih menonjolkan kesan daripada harga itu sendiri. Barang sejenis yang berharga murah justru dapat tidak dibeli oleh konsumen.

Ling et al., (2011) menyebutkan bahwa harga adalah aspek yang sensitif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Suhartini (2011) penjualan secara *online* terkadang memberikan harga pembelian yang lebih murah yang disebabkan pembeli dapat berinteraksi dengan produsen secara langsung. Hal ini menyebabkan jalur distribusi barang atau jasa yang pendek yang menyebabkan harga barang di media *online* menjadi lebih murah. Hal tersebut membuat peneliti menduga bahwa persepsi harga menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika akan melakukan pembelian *online* melalui jejaring social facebook.

Berdasar hal di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₁: Persepsi harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* melalui jejaring sosial facebook

Motif pembelian di ketahui menjadi penyebab yang mendasari mengapa orang berbelanja dan di sesuaikan terhadap kesenangan dan kepuasan individu, pemahaman yang lebih baik dari motif pembelian mengarah ke retailer untuk memahami dan dapat meramalkan perilaku pembelian konsumen. Perkembangan internet dan jejaring sosial membuat transaksi pembelian *online* menjadi hal yang populer dimasyarakat. Menurut Suhartini (2011) kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan belanja secara



online. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Apa yang dianggap berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang.

Andini (2012) berpendapat kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memuaskan yang sudah dirasakan konsumen memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen dapat berpengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi positif ini memberikan keuntungan tersendiri baik bagi perusahaan dan *image* dari produk itu sendiri. Hal ini dapat terjadi karena kepuasan pelanggan sendiri dapat didefinisikan sebagai kualitas yang melekat pada produk atau jasa tersebut. Faktor produk (kualitas produk) tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sukmana (2008) menyatakan bahwa kualitas produk juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Tjiptono (2006) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Dalam transaksi *online* kualitas pelayanan yang prima mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan semakin baik jika penjual juga memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen.

Aditya (2011) menyatakan bahwa keluasan informasi tentang produk barang atau jasa menjadi sangat penting dalam bisnis *online*. Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Informasi atribut produk adalah informasi tentang spesifikasi produk, yaitu dimensi ukuran, dimensi warna, dimensi bahan, dimensi teknologi, dan harga dasar suatu produk, yang pada akhirnya akan digunakan oleh konsumen untuk menilai kualitas produk dan menentukan keputusan pembelian secara *online*.

Berdasar hal di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₂: Kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* melalui jejaring sosial facebook

Davis (1989) menjelaskan bahwa aspek kepercayaan secara psikologi menjadi hal yang penting dalam transaksi *online*. Ketika satu orang percaya dengan orang lain maka orang tersebut akan lebih percaya diri untuk melakukan pertukaran termasuk dalam hal ini transaksi pembelian yang dilakukan secara *online*. Perkembangan internet juga memunculkan pihak-pihak yang berbuat kejahatan seperti penipuan dalam jual beli. Hal ini menjadikan kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting yang mendorong orang untuk melakukan



transaksi pembelian secara *online*. Tanpa adanya kepercayaan seorang tidak akan melakukan transaksi pembelian secara *online*.

Suhartini (2011) menjelaskan bahwa bagi pelanggan *online*, melakukan transaksi dengan vendor secara *online* akan mempertimbangkan ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara tradisional. Pembeli diberikan kesempatan yang sedikit untuk mengetahui kualitas barang dan melakukan pengujian terhadap produk yang diinginkan melalui media web yang disediakan oleh vendor. Ketika pelanggan melakukan pembelian dari website vendor yang tidak dikenal, mereka tidak dapat mengetahui kualitas barang dan jasa yang di tawarkan apakah masuk akal dan dapat diandalkan atau tidak.

Adityo (2011) menyebutkan bahwa seiring maraknya kejahatan internet seperti misalnya pembobolan kartu kredit dan penipuan, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi *online* shopping. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa pembeli percaya terhadap keandalan pihak penjual *online* yang dapat menjamin keamanan bertransaksi *online*. Keamanan berarti bahwa transaksi penjualan *online* dapat dipercaya. Kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* juga terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi, meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli, dan bebas kesalahan penagihan pada kartu kredit. Kepercayaan mutlak dibutuhkan saat melakukan transaksi *online*. Semakin besar tingkat kepercayaan akan semakin besar pula frekuensi seseorang melakukan transaksi pembelian secara *online*.

Ling et al., (2011) menyatakan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap penjual maka akan semakin tinggi frekuensi konsumen melakukan pembelian secara *online*. Chen dan Barnes (2007) menemukan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang penting dalam memprediksi perilaku pembelian *online*. Konsumen yang tidak percaya terhadap penjual yang melakukan penjualan secara *online* akan menolak untuk melakukan transaksi secara *online*. Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam proses bisnis secara *online*.

Berdasar hal di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₃: Kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* melalui jejaring sosial facebook

Sukmana (2012) menjelaskan bahwa persepsi akan resiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. Di dalam transaksi perdagangan *online*, setidaknya ada tiga macam resiko yang mungkin terjadi yaitu resiko produk, resiko transaksi, dan resiko psikologis. Resiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharap-kan, sedangkan resiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi, dan resiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan, yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian.

Ling et al., (2011) menjelaskan bahwa persepsi tentang resiko adalah fenomena ketidakpastian yang mungkin dihadapi oleh seorang konsumen saat



melakukan transaksi pembelian secara *online*. Dalam transaksi *online* resiko dapat dikategorikan sebagai resiko keamanan dan resiko privasi. Chen dan Barnes (2007) menyatakan bahwa keamanan dalam transaksi *online* adalah hal yang sangat penting dalam transaksi secara *online*. Keamanan transaksi akan berbanding lurus dengan perilaku pembelian secara *online*. Kim et al., (2003) menyatakan bahwa persepsi resiko akan berbanding terbalik dengan perilaku belanja pada media *online*. Semakin tinggi persepsi resiko akan semakin rendah perilaku pembelian *online* yang dilakukan. Ling et al., (2011) menyatakan ketika keaman dan privasi konsumen terjaga dengan baik maka resiko yang dihadapi oleh konsumen dalam transaksi pembelian *online* menjadi rendah. Semakin rendah resiko yang dihadapi oleh konsumen akan semakin tinggi perilaku pembelian *online* yang dilakukan.

Berdasar hal di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₄: Persepsi resiko berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* melalui jejaring sosial facebook

METODE PENELITIAN

Data, Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pendidikan ekonomi dan pendidikan akuntansi IKIP PGRI Madiun tahun akademik 2012/2013. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metoda *purposive sampling* dengan kriteria sampel sebagai berikut:

1. Mahasiswa pendidikan Ekonomi dan Pendidikan Akuntansi IKIP PGRI Madiun.
2. Telah atau sedang mengambil mata kuliah manajemen pemasaran.
3. Pernah melakukan pembelian produk secara *online* melalui jejaring sosial facebook.

Data dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan skala *likert* 4 point.

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel independen

Terdapat empat variabel independen dalam penelitian ini yaitu persepsi harga, kualitas produk produk, kepercayaan dan persepsi resiko. Berikut ini penjelasan dari masing-masing variabel independen.

a. Persepsi Harga

Harga dalam penelitian ini mencoba mengukur persepsi konsumen tentang tarif dan harga yang ditetapkan oleh penjual pada jejaring sosial facebook. Kuesioner dikembangkan berdasarkan penelitian Lestari (2012) dan Suhari (2008) dengan skala likert 4 point.

b. Persepsi Kualitas Produk

Variabel produk dalam penelitian ini mengukur persepsi konsumen tentang kualitas produk dari dari sebuah barang atau jasa yang dijual melalui jejaring sosial facebook. Kuesioner dikembangkan berdasarkan penelitian Suhari (2008) dengan skala likert 4 point.



c. Kepercayaan

Sukmana (2012) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya. Dalam penelitian ini kepercayaan yang diuji adalah kepercayaan pembeli terhadap penjual yang melakukan penjualan secara *online* melalui jejaring sosial facebook. Kuesioner dikembangkan berdasarkan penelitian Ling et al., (2011) dengan skala likert 4 point.

d. Persepsi Resiko

Sukmana (2012) menyebutkan bahwa persepsi akan resiko (*perceive risk*) dinilai sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara *online*. Kuesioner dikembangkan berdasarkan penelitian Ling et al., (2011) dengan skala likert 4 point.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku belanja *online* melalui jejaring sosial facebook. Perilaku belanja online adalah tindakan pembeli yang melakukan belanja online dengan melihat barang atau jasa yang ditawarkan melalui jejaring sosial facebook. Kuesioner dikembangkan berdasarkan penelitian Ling et al., (2011) dengan skala likert 4 point.

Metoda Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang distribusi data dalam penelitian ini. Statistik deskriptif meliputi rata-rata, minimum, maksimum serta standar deviasi yang bertujuan mengetahui distribusi data yang menjadi sampel penelitian.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai seberapa baik suatu instrument ataupun proses pengukuran terhadap konsep yang diharapkan untuk mengetahui apakah yang kita tanyakan dalam kuesioner sudah sesuai dengan konsepnya (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini digunakan validitas kriteria yang tingkat validitasnya diukur dengan rumus korelasi *product moment*. Apabila skor kuisioner berkorelasi signifikan dengan skor total kuesioner maka instrumen tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat ukur, maksudnya sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen ini memiliki konsistensi yang tinggi atau tidak. Instrumen dapat digunakan jika instrumen tersebut mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas terhadap



instrumen menggunakan uji *Cronbach's Alpha*. Nilai alpha lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa data telah reliabel (Ghozali, 2005).

3. Uji Asumsi Klasik

Ghozali (2005) menyebutkan bahwa syarat model regresi yang baik adalah tidak terjadinya masalah asumsi klasik dalam model. Oleh karena itu, sebelum melakukan analisis model regresi maka terlebih dahulu akan dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi beberapa pengujian sebagai berikut.

a. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2005), uji normalitas data dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil telah memenuhi kriteria sebaran atau distribusi normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Data dikatakan terdistribusi dengan normal apabila hasil pengujian menunjukkan nilai *residual* memiliki nilai *p* (*asympt. sig*) di atas 5% (Ghozali, 2005).

b. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2005) menyatakan multikolinieritas adalah situasi adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik adalah model yang bebas multikolinieritas. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Tolerance Value* dan *Variance Inflating Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* di atas 0.10 dan VIF di bawah 10 menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2005).

c. Uji Autokorelasi

Ghozali (2005) menyatakan bahwa uji autokorelasi adalah sebuah pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode *t* dengan kesalahan pengganggu pada periode *t-1*. Jika terjadi korelasi nama dinamakan *problem* autokorelasi. Autokorelasi terjadi karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Autokorelasi diuji dengan menggunakan Durbin-Watson. Kriteria pengujiannya adalah apabila D-W hitung mendekati + 2 menunjukkan tidak terjadi masalah autokorelasi (Santoso, 2000).

d. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2005) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji *Scatterplot*. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi dan sumbu X adalah *residual*. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.



Jika tidak ada pola yang terbentuk dengan teratur dan titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

4. Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian diuji dengan menggunakan regresi linier berganda. Berikut ini persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan notasi:

Y = Perilaku Pembelian *Online* melalui Facebook,

X1 = Persepsi harga,

X2 = persepsi kualitas produk,

X3 = kepercayaan

X4 = persepsi resiko,

β_1 - β_4 = Koefisien Regresi,

α = konstanta,

e = error.

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda sehingga analisis statistik meliputi pengujian berupa koefisien determinasi, nilai F regresi dan nilai t regresi (Ghozali, 2005).

a. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada hasil pengujian regresi linier pada tabel *model summary*. Koefisien determinasi yang dilihat adalah nilai dari *adjusted R²* (Ghozali, 2005).

b. Nilai F

Nilai F regresi merupakan alat yang digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai F dalam penelitian ini dihitung dengan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai F memiliki *p-value* di bawah 5%, hal ini berarti terdapat pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel (Ghozali, 2005).

c. Nilai t

Nilai t regresi merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Nilai t dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Variabel independen dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai *p-value* di bawah 5% (Ghozali, 2005).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini bertujuan menguji model perilaku belanja *online* mahasiswa melalui jejaring sosial facebook. Berikut ini penjelasan tentang hasil pengambilan kuesioner penelitian.



Tabel 1
Hasil Pengambilan Sampel

Pengambilan Data	Jumlah
Jumlah Kuesioner yang disebar	100
Jumlah Kuesioner yang kembali	100
Jumlah Kuesioner tidak lengkap	8
Jumlah Kuesioner lengkap	92

Sumber: Hasil Pengumpulan Data

Dari tabel di atas diketahui bahwa dari 100 kuesioner yang disebar sebanyak 100 kuesioner kembali. Namun demikian, terdapat 8 kuesioner yang tidak lengkap sehingga harus dikeluarkan dari analisis. Total responden yang menjadi sampel penelitian sebanyak 92 responden yang berarti tingkat *respon rate* responden dengan kuesioner lengkap dalam penelitian ini mencapai 92 %.

Statistik Deskriptif

Pengujian statistik deskriptif dalam penelitian ini meliputi pengujian terhadap nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata dan standar deviasi. Berikut hasil uji statistik deskriptif dari masing-masing variabel penelitian.

Tabel 2
Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Totalharga	92	4,0	14,00	10,35	2,34
Totalkualitas	92	4,0	16,00	10,95	2,52
Totalkepercayaan	92	4,0	14,00	9,95	2,29
Totalrisiko	92	3,0	11,00	7,37	1,90
TotalPrklpmbelian	92	4,0	16,00	10,37	2,36
Valid N (listwise)	92				

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel perilaku pembelian *online* memiliki nilai minimum sebesar 3 dengan nilai maksimum 11. Nilai rata-rata perilaku pembelian *online* sebesar 7.37 dengan standar deviasi sebesar 1.90. Variabel persepsi harga memiliki nilai minimum sebesar 4 dengan nilai maksimum 14. Nilai rata-rata persepsi harga sebesar 10.35 dengan standar deviasi sebesar 2.34. Variabel persepsi kualitas produk memiliki nilai minimum sebesar 4 dengan nilai maksimum 10.95. Nilai rata-rata persepsi kualitas produk sebesar 10.95 dengan standar deviasi sebesar 2.52. Variabel tingkat kepercayaan konsumen memiliki nilai minimum sebesar 4 dengan nilai maksimum 14. Nilai rata-rata tingkat kepercayaan konsumen sebesar 9.95 dengan standar deviasi sebesar 2.29. Variabel risiko memiliki nilai minimum sebesar 3 dengan nilai maksimum 11. Nilai rata-rata tingkat risiko sebesar 7.37 dengan standar deviasi sebesar 1.90.



Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Tujuan pengujian validitas adalah untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dilakukan untuk menilai seberapa baik suatu instrumen ataupun proses pengukuran terhadap konsep yang diharapkan untuk mengetahui apakah yang kita tanyakan dalam kuesioner sudah sesuai dengan konsepnya. (Ghozali, 2005). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *pearson correlation*. Data dikatakan valid apabila skor indikator masing-masing pertanyaan berkorelasi secara signifikan terhadap skor total konstruk.

Hasil uji validitas dilakukan untuk masing-masing indikator. Hasil uji validitas untuk indikator persepsi harga tersaji pada tabel berikut ini.

Tabel 3

Uji Validitas Harga

Indikator Pertanyaan	P-Value	Keterangan
Prc1	0,000	Valid
Prc2	0,000	Valid
Prc3	0,000	Valid
Prc4	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hasil uji validitas untuk indikator persepsi harga menunjukkan bahwa semua item pertanyaan berkorelasi dengan skor total pertanyaan. Tidak ada data yang harus dikeluarkan dari analisis. Data layak untuk masuk pada tahap analisis selanjutnya.

Hasil uji validitas untuk indikator kualitas produk tersaji pada tabel berikut ini.

Tabel 4

Uji Validitas Kualitas Produk

Indikator Pertanyaan	P-Value	Keterangan
Qual1	0,000	Valid
Qual2	0,000	Valid
Qual3	0,000	Valid
Qual4	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hasil uji validitas untuk indikator kualitas produk menunjukkan bahwa semua item pertanyaan berkorelasi dengan skor total pertanyaan. Tidak ada data yang harus dikeluarkan dari analisis. Data layak untuk masuk pada tahap analisis selanjutnya.

Hasil uji validitas untuk indikator tingkat kepercayaan tersaji pada tabel berikut ini.



Tabel 5
Uji Validitas Tingkat Kepercayaan

Indikator Pertanyaan	P-Value	Keterangan
Trust1	0.000	<i>Valid</i>
Trust2	0.000	<i>Valid</i>
Trust3	0.000	<i>Valid</i>
Trust4	0.000	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hasil uji validitas untuk indikator tingkat kepercayaan menunjukkan bahwa semua item pertanyaan berkorelasi dengan skor total pertanyaan. Tidak ada data yang harus dikeluarkan dari analisis. Data layak untuk masuk pada tahap analisis selanjutnya.

Hasil uji validitas untuk risiko tersaji pada tabel berikut ini.

Tabel 6
Uji Validitas Risiko

Indikator Pertanyaan	P-Value	Keterangan
Risk1	0,000	<i>Valid</i>
Risk2	0,000	<i>Valid</i>
Risk3	0,000	<i>Valid</i>
Risk4	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hasil uji validitas untuk indikator risiko menunjukkan bahwa semua item pertanyaan berkorelasi dengan skor total pertanyaan. Tidak ada data yang harus dikeluarkan dari analisis. Data layak untuk masuk pada tahap analisis selanjutnya.

Hasil uji validitas untuk perilaku pembelian *online* tersaji pada tabel berikut ini.

Tabel 7
Uji Validitas Perilaku Pembelian

Indikator Pertanyaan	P-Value	Keterangan
Buy1	0.000	<i>Valid</i>
Buy2	0.000	<i>Valid</i>
Buy3	0.000	<i>Valid</i>
Buy4	0.000	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hasil uji validitas untuk indikator perilaku pembelian *online* menunjukkan bahwa semua item pertanyaan berkorelasi dengan skor total pertanyaan. Tidak ada data yang harus dikeluarkan dari analisis. Data layak untuk masuk pada tahap analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur apakah kuesioner benar-benar merupakan indikator yang



mengukur suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Reliabilitas dalam penelitian ini diuji dengan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan *SPSS 15.0 For Windows*. Data dikatakan reliabel jika Nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6 (Ghozali, 2005). Hasil uji reliabilitas tersaji pada tabel berikut ini.

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga	0.765	Reliabel
Kualitas Produk	0.781	Reliabel
Tingkat Kepercayaan	0.678	Reliabel
Risiko	0.736	Reliabel
Perilaku Pembelian	0.771	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hasil uji reliabilitas data menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *Cronbach's Alpha* di atas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi reliabilitas data.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian telah terdistribusi dengan normal. Ghozali (2005) menyatakan bahwa pendekatan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat digunakan untuk menguji normalitas data. Hasil uji normalitas tersaji pada tabel berikut ini.

Tabel 9
Uji Normalitas Data

N	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kriteria	Keterangan
92	0.448	0.988	> 0.05	Normal

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hasil uji normalitas data dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai p sebesar 0.988 nilai tersebut di atas 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel independen. Keberadaan multikolinieritas dideteksi dengan *Variances Inflating Factor* (VIF) dan *Tolerance* (Ghozali, 2005). Hasil uji multikolinieritas tersaji pada tabel berikut ini.

Tabel 10
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0.927	1.079	Tidak terdapat multikolinieritas
Kualitas Produk	0.947	1.056	Tidak terdapat multikolinieritas
Tingkat Kepercayaan	0.995	1.005	Tidak terdapat multikolinieritas
Risiko	0.961	1.040	Tidak terdapat multikolinieritas

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* di atas 10% dan semua nilai VIF di bawah 10, sehingga disimpulkan bahwa dalam model tidak terdapat masalah multikolinieritas.

3. Uji Autokorelasi

Ghozali (2005) menyatakan bahwa uji autokorelasi adalah sebuah pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$. Cara untuk mendeteksi autokorelasi adalah menggunakan kriteria yang diungkapkan Santoso (2000) yang mengatakan bila nilai D-W hitung mendekati +2 maka dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi. Hasil uji autokorelasi dengan Durbin Watson dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 11
Uji Autokorelasi

D-W Hitung	Kriteria	Keterangan
1.856	Mendekati + 2	Tidak terdapat autokorelasi

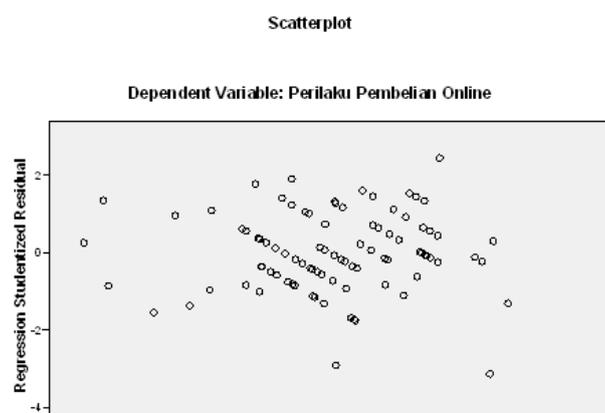
Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hasil uji autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin Watson menunjukkan nilai D-W hitung sebesar 1.856. Hasil tersebut mendekati +2 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini diuji dengan *Scaterplots* (Ghozali, 2005). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar 1
Uji Heteroskedastisitas





Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di atas dan dibawah angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi untuk regresi linier berganda persamaan yang digunakan dalam penelitian ini tersaji pada tabel berikut ini.

Tabel 12
Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R square	Standard error of the estimate
0.784	0.615	0.597	1.499

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari tabel di atas diketahui bahwa koefisien determinasi menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0.597. Hal ini berarti 59.7% variasi perubahan perilaku pembelian *online* via facebook dapat dijelaskan oleh persepsi harga, kualitas produk, tingkat kepercayaan dan risiko sedangkan sisanya 41.3% perilaku berpindah dari pengguna operator seluler dipengaruhi faktor lain diluar model penelitian.

b. Nilai F

Hasil uji nilai F statistik tersaji pada tabel berikut ini.

Tabel 13
Nilai F Regresi

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312,01	4	78,02	34,72	0,000(a)
	Residual	195,50	87	2,24		
	Total	507,60	91			



Sumber: Hasil Pengolahan Data

Nilai F regresi bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Hasil uji nilai F menunjukkan nilai F sebesar 34.72 dengan nilai p sebesar 0.000, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, tingkat kepercayaan dan risiko berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap perilaku pembelian *online*.

c. Nilai t

Hasil uji nilai t statistik tersaji pada tabel berikut ini.

Tabel 14
Nilai t Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	Koefisien Korelasi	t hitung	Nilai p
(Constant)	-0,768	1,119		-0,640	0,524
Totalharga	0,206	0,070	0,204	2,955	0,004
Totalkualitas	0,084	0,064	0,090	1,310	0,194
Totalkepercayaan	0,159	0,069	0,115	2,325	0,022
Totalrisiko	0,842	0,084	0,678	9,993	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hipotesis 1 dalam penelitian bertujuan untuk menguji persepsi harga terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa melalui media social facebook. Hasil uji regresi menunjukkan koefisien regresi sebesar sebesar 0.206 dengan nilai p sebesar 0.004. Uji regresi memberikan hasil yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa melalui media sosial facebook. Hipotesis 1 didukung. Hasil penelitian ini tidak mendukung pendapat Andini (2012) yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Suhartini (2011) penjualan secara *online* terkadang memberikan harga pembelian yang lebih murah yang disebabkan pembeli dapat berinteraksi dengan produsen secara langsung. Ling et al., (2011) menyebutkan bahwa harga adalah aspek yang sensitif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam konteks penelitian ini, harga terbukti menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* mahasiswa melalui jejaring social facebook.

Hipotesis 2 dalam penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap terhadap terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa melalui media social facebook. Hasil uji regresi menunjukkan koefisien regresi sebesar 0.084 dengan nilai p sebesar 0.194. Uji regresi memberikan hasil yang tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk tidak berpengaruh terhadap terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa melalui media sosial facebook. Hipotesis 2 tidak didukung. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Aditya (2011) yang menyatakan bahwa kualitas produk/ barang menjadi sangat penting dalam bisnis *online*. Penulis menduga hasil ini disebabkan karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung,



keinginan untuk mendapatkan produk yang memiliki kualitas baik menjadi salah satu pertimbangan konsumen (Koefisien regresi positif) namun tidak signifikan. Ada kemungkinan permainan tata *lighting* dan *editing* gambar yang menyebabkan tampilan produk *online* sangat menarik namun dapat berbeda ketika sudah dibeli dan konsumen melihat produk tersebut secara langsung.

Hipotesis 3 dalam penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh tingkat kepercayaan terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa melalui media sosial facebook. Hasil uji regresi menunjukkan koefisien regresi sebesar sebesar 0.159 dengan nilai p sebesar 0.022. Uji regresi memberikan hasil yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa melalui media social facebook. Hipotesis 3 didukung. Hasil ini sejalan dengan penelitian Davis (1989) menjelaskan bahwa aspek kepercayaan secara psikologi menjadi hal yang penting dalam transaksi *online*. Ketika satu orang percaya dengan orang lain maka orang tersebut akan lebih percaya diri untuk melakukan pertukaran termasuk dalam hal ini transaksi pembelian yang dilakukan secara *online*. Tingkat kepercayaan konsumen akan sistem transaksi dan penjualan *online* akan berbanding lurus dengan keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa melalui jejaring social facebook.

Hipotesis 4 dalam penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh risiko terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa melalui media sosial facebook. Hasil uji regresi menunjukkan koefisien regresi sebesar sebesar 0.842 dengan nilai p sebesar 0.000. Uji regresi memberikan hasil yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat risiko berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa melalui media sosial facebook. Hipotesis 4 didukung. Hasil ini tidak mendukung hasil penelitian Chen dan Barnes (2007) menyatakan bahwa keamanan dalam transaksi *online* adalah hal yang sangat penting dalam transaksi secara *online*. Keamanan transaksi akan berbanding lurus dengan perilaku pembelian secara *online*. Pemahaman yang baik akan risiko bisnis dan keamanan transaksi pembelian secara *online* akan sejalan dengan perilaku pembelian *online* yang dilakukan oleh konsumen. Ling et al., (2011) menyatakan ketika keaman dan privasi konsumen terjaga dengan baik maka resiko yang dihadapi oleh konsumen dalam transaksi pembelian *online* menjadi rendah. Semakin rendah resiko yang dihadapi oleh konsumen akan semakin tinggi perilaku pembelian *online* yang dilakukan.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan pengaruh persepsi harga, kualitas produk, tingkat kepercayaan dan risiko terhadap perilaku belanja *online*. Penelitian dilakukan pada mahasiswa pendidikan ekonomi dan pendidikan akuntansi IKIP PGRI MADIUN pernah melakukan transaksi pembelian melalui jejaring sosial Facebook. Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.



1. Persepsi harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* melalui jejaring sosial facebook. Hasil ini mendukung hasil penelitian Andini (2012).
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* melalui jejaring sosial facebook. Hasil ini tidak mendukung hasil penelitian Aditya (2011).
3. Kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* melalui jejaring sosial facebook. Hasil ini mendukung hasil penelitian Davis (1989).
4. Persepsi resiko berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* melalui jejaring sosial facebook. Hasil ini mendukung hasil penelitian Andini Chen dan Barnes (2007).

Keterbatasan dan Saran

Hasil dari penelitian ini tidak lepas dari beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut antara lain penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa pendidikan ekonomi dan akuntansi IKIP PGRI MADIUN sehingga hasil penelitian tidak dapat digunakan untuk melakukan generalisasi. Beberapa saran untuk penelitian di masa yang akan datang antara lain.

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel penelitian dengan mengambil sampel lain diluar prodi pendidikan ekonomi dan akuntansi IKIP PGRI Madiun.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji faktor lain yang dapat berdampak terhadap perilaku belanja *online* misalnya gender, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengambil sampel diluar mahasiswa, misalnya dengan mengambil reponden pada anggota fourm jual beli *online* di jejaring sosial facebook.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, Benito. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Situs Kaskus. Skripsi:UNDIP Semarang: Tidak dipublikasikan.
- Andini, Prisca. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus pada Konsumen Mobil



- Hyundai i20 di Semarang). Skripsi:UNDIP Semarang: Tidak dipublikasikan.
- Chang, Man-Ling, Mengkuan Lai dan Wann-Yih Wu. 2010. The influences of shopping motivation on adolescent *online*-shopping perceptions. *African Journal of Business Management* Vol. 4(13), pp. 2728-2742, 4 October, 2010.
- Chen, Y., dan Barnes, S. 2007. Initial trust and *online* buyer behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.
- Davis, F. D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., 2003. "Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce," *AMCIS 2003*. Paper 21, hal. 157-167.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lestari, Nurul Anisa. 2012. *Analisis Faktor Pembelian Secara Online Di Media Sosial Pada Tahun 2012 (Objek Studi : Pengguna Facebook di Indonesia)*. Working Paper Institut Manajemen Telkom.
- Ling, Kwek Choon, Dazmin bin Daud, Tan Hoi Piew dan Kay Hooi Keoy. 2011. Perceived Risk, Perceived Technology, *Online* Trust for the *Online* Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*. Vol. 6, No. 6; June 2011
- Mahrous, Abeer A dan Rania S. Hussein. 2012. Levels Of Facebook Use: Evidence From Egypt. *International Journal Of Management And Marketing Research*, Volume 5, Number 3 2012.
- Santoso, Singgih. 2000. *SPSS Statistik Parametrik*. PT. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Suhari, Yohanes. 2008. Keputusan Membeli Secara *Online* dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK* Volume XIII, No.2, Juli 2008 : 140-146.
- Suhartini. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online di Komunitas Kaskus Semarang*. Skripsi:UNDIP Semarang: Tidak dipublikasikan



THE 2nd FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI
IKIP PGRI MADIUN, 6 Oktober 2013, ISSN: 2337-9723

Sukmana, Abdulrahman Adi. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui *Social Networking Websites*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Gunadharma* .

Tjiptono, Fandy., 2006, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Penerbit Bayumedia Publishing, Malang

www.wikipedia.org