

## ANALISIS PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEMUDAHAN DAN MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* (STUDI KASUS PADA KONSUMEN BARANG FASHION DI *FACEBOOK*)

**Yunita Fitri Wahyuningtyas**

Prodi Manajemen, STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, email: yunita.fitriw@yahoo.com

**Dyah Ayu Widiastuti**

Prodi Manajemen, STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, email: botibros@gmail.com

### **Abstract**

*The purpose of this research is to examine perceived risk, perceived ease to use, perceived benefit on buying decision online. Using internet to shopping online will give customers more benefit. In this research, data were obtained using a structured questionnaire five point Likert Scale. An analytical process (validity, reliability and regression analysis) was performed to obtain 100 questionnaire. The Findings reveal that customer perceived risk, perceived ease of use and perceived benefit have significant and positive effect on buying decision online. Consumer choose facebook as media shopping online because safety online transaction, consumer can access facebook without any fear of losing money. Facebook is easy to access for everyone with internet. Shopping activity will be more fun if can be accessed anytime and anywhere without any obstacles.*

*Keywords: perceived risk, perceived ease to use, perceived benefit, buying decision online.*

### **PENDAHULUAN**

Jumlah pengguna Internet di seluruh dunia sampai tahun 2007 mencapai angka 1,262,032,697 pengguna atau sekitar 19,1% dari 6,6 Milyar populasi (Internetworldstats, 2007) atau sekitar 36,6% dari jumlah pengguna internet diseluruh dunia. Sedangkan jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2007 telah mencapai jumlah 20 juta pengguna (Internet-worldstats, 2007) atau sekitar 8,5% dari jumlah masyarakat Indonesia. Pertumbuhan Internet didorong oleh semakin baiknya kemudahan penggunaannya, biaya akses dan telekomunikasi yang makin murah, komputer yang semakin murah dan cepat dan yang paling penting adalah meningkatnya jumlah informasi dan hiburan. Perubahan dramatis dalam bidang teknologi telah merubah cara hidup konsumen, cara belanja dan berinteraksi dengan yang lainnya.

Pertumbuhan internet yang semakin meningkat memudahkan konsumen untuk menggunakan e-commerce yaitu perdagangan yang dilakukan secara elektronik menggunakan internet. Produsen menggunakan *facebook*, *twitter*, *instagram* dan sosial media lainnya untuk memperdagangkan produk atau jasanya di internet. Hal ini menjadi ketertarikan sendiri bagi peneliti untuk menganalisis lebih jauh bagaimana persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di internet. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang terdiri mahasiswa, karyawan dan dosen STIE Widya Wiwaha yang telah bertransaksi secara *online* di *facebook* (khususnya untuk barang fashion). Terdapat 2 perumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Pertama yaitu : Apakah ada pengaruh persepsi resiko, kemudahan dan

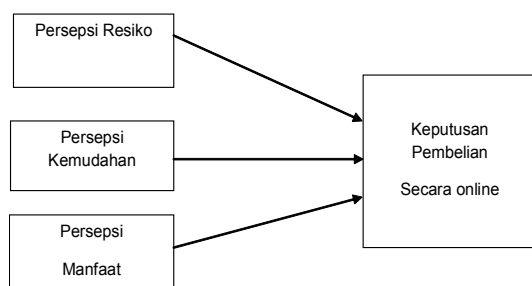
manfaat terhadap keputusan pembelian secara *online*. Kedua adalah persepsi manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Peluang untuk bertransaksi elektronik melalui *e-commerce* sangat terbuka lebar, Pemerintah Republik Indonesia telah mengeluarkan regulasi yang akan menjadi payung hukumnya. UU no 11/2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik pasal 9, pasal 10 (1), pasal 15, pasal 17 (1,2) secara jelas mengatur pelaku usaha agar menyelenggarakan transaksi elektronik secara andal, aman dan bertanggungjawab. Saat ini pemerintah memberlakukan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan KUHP tentang Penipuan jika terjadi tindak kriminal dalam *e-commerce*. Begitupun organisasi dan forum International (diantaranya : *World trade Organization, United Nation Commision On International Trade Law, The European Union*) telah mengagendakan dan menyusun berbagai konsep yang berkaitan dengan penerapan *e-commerce* di dunia perdagangan internasional.

## KERANGKA TEORITIS

Berikut ini merupakan gambar kerangka pemikiran dari Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* yang digambarkan dalam gambar 1 dibawah ini:

Gambar 1  
Kerangka Pemikiran



Kerangka teori diatas menyebutkan bahwa persepsi resiko, kemudahan dan manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

secara *online*. Moch Suhir et al (2014) menyatakan ketiga variabel persepsi (resiko, kemudahan dan manfaat) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pengguna kaskus.co.id. Ketiga variabel terbukti secara bersama sama maupun sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Uji t pada penelitian Moch Suhir et al (2014) juga menunjukkan variabel persepsi resiko merupakan variabel yang paling mempengaruhi keputusan seseorang dalam pembelian secara *online*. Masyarakat lebih mempercayai kaskus sebagai media bertransaksi jual beli yang lebih aman dibandingkan sosial media lainnya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Persepsi resiko

Resiko merupakan faktor pendahulu yang memperoleh kepercayaan (Gefen et al., 2003). Dalam perdagangan di internet, resiko dianggap lebih tinggi daripada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian (Harris dan Goode, 2004).

Resiko oleh Schiffman dan Kanuk (2000) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Tingginya resiko yang dipersepsikan konsumen diduga menyebabkan krisis kepercayaan konsumen terhadap vendor *online* sehingga dapat mengurangi keputusan pembelian mereka secara *online*. Persepsi resiko juga diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kecelakaan pada barang dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

### Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan ini akan berdampak

pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

### **Persepsi Manfaat**

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

### **Pembelian secara *Online***

Menurut Haubi 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.

## **PENELITIAN TERDAHULU**

Anita dan Herawati (2013) dalam penelitiannya menganalisis faktor-faktor yang mendorong konsumen berbelanja di *online* shop *facebook* (dengan objek studi di Jogja *Onlineshop*). Faktor-faktor tersebut adalah faktor kenyamanan konsumen, diferensiasi dan faktor pendapatan seseorang. Ketiga faktor ini terbukti mempengaruhi seseorang untuk berbelanja secara *online* di *facebook*. Ketika konsumen merasa nyaman berbelanja di *facebook* maka akan semakin mendorong mereka untuk melakukan pembelian di Jogja *Onlineshop*. Variasi produk yang semakin banyak juga mempengaruhi mereka untuk melakukan semakin banyak transaksi di *Facebook* Jogja *Online* shop. Selain itu meningkatnya pendapatan seseorang mengindikasikan bahwa konsumen mampu untuk melakukan transaksi lebih sering di Jogja *Online* shop. Saran yang diajukan oleh peneliti adalah pengelola Jogja *Online* Shop harus melakukan inovasi terhadap

produk dan halaman *facebook*-nya agar berbeda dari *online* shop lainnya serta meningkatkan pelayanan dan kualitas produk.

Erin dan Murwatiningsih (2013) melakukan penelitian tentang pengaruh langsung dan tidak langsung risiko terhadap keputusan pembelian secara *online*. Selain itu, mereka juga menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling dengan jumlah responden sebesar 74 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) risiko mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* (2) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* (3) kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* dan memediasi pengaruh risiko dan harga terhadap keputusan secara *online*. Simpulan yang diperoleh adalah semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan meningkatkan keputusan pembelannya, meskipun semakin tinggi tingkat risiko yang mungkin muncul dan semakin tinggi harga yang harus dibayarkan konsumen.

Studi yang dilakukan Moch Suhir et al (2014) meneliti tentang pengaruh persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian secara *online*. Penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatory dengan sampel sebanyak 82 konsumen yang telah melakukan pembelian *online* di website *kaskus.co.id*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Perhitungan secara statistik pengaruh variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat secara sendiri-sendiri juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara *online*.

Studi yang dilakukan Akbar dan James (2004) menunjukkan terdapat 9 faktor yang mempengaruhi keputusan membeli secara *online shopping*. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan perhitungan regresi secara sendiri-

sendiri pada masing-masing variabel terhadap pembelian *online shopping*. Faktor yang diteliti terdiri dari harga, pengembalian barang/uang, kenyamanan, website lelang, jaminan berinternet, mesin pencari internet, promosi dan mall *online*. Sembilan faktor ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Winatha dan Sukaatmadja (2014) mengadakan penelitian tentang pengaruh sifat materialisme dan kecanduan internet terhadap pembelian impulsif secara *online*. Sampel yang digunakan sebanyak 140 responden yang telah dipilih melalui kriteria tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan masing-masing variabel sifat materialisme dan kecanduan internet mempengaruhi perilaku pembelian impulsif secara *online*. Namun, sifat materialisme tidak mampu bertindak sebagai pemoderasi hubungan kecanduan internet dengan perilaku pembelian impulsif secara *online*.

## HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi resiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*
2. Persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*
3. Persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*
4. Persepsi resiko, kemudahan dan manfaat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

## METODA PENELITIAN

### Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Total Populasi dari warga STIE Widya Wiwaha berjumlah 850 orang yang kemudian diambil sampel sebanyak 100 orang dengan

menggunakan rumus Slovin. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari sejumlah mahasiswa, karyawan dan dosen STIE Widya Wiwaha. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan *accidental sampling*. Teknik ini menggunakan pemilihan sampel berdasarkan kemudahan dan ketersediaan sampel selama berlangsungnya pengambilan sampel tersebut.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuesioner yang terdiri 5 skala likert (1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3=cukup setuju, 4=setuju, 5=sangat setuju). Variabel independen yang diuji yaitu variabel persepsi resiko (4 pertanyaan), variabel persepsi kemudahan (4 pertanyaan) dan variabel persepsi manfaat (4 pertanyaan). Sedangkan variabel dependen terdiri dari satu variabel yaitu keputusan pembelian (4 pertanyaan).

### Metoda Analisis Data

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas sebelum melakukan uji hipotesis. Uji validitas dan reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan keandalan data sehingga data tersebut memenuhi kriteria untuk diuji dengan menggunakan berbagai jenis metode statistik yang ada.

Pengujian hipotesis dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dan uji t. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji secara bersama-sama variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan uji t, bertujuan untuk menganalisis secara individu masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini juga menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji autokorelasi, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Uji Autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson yang menguji apakah terdapat adanya korelasi antara anggota observasi satu dengan observasi lain dalam data *time series* atau *cross section* (Ghozali, 2005). Uji heteroskedastisitas yang digunakan yaitu dengan uji Glesjer yang bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu

pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Uji multikolinieritas yang digunakan yaitu Coefficient Correlation yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2005).

### Analisis Regresi Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan model berulang (*recursive model*), yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Secara Online

$b_0$  = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Persepsi Risiko

$X_2$  = Persepsi Kemudahan

$X_3$  = Persepsi Manfaat

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Hasil Responden Kuesioner

Semua kuesioner yang dikembalikan dalam penelitian ini berjumlah 100 dan layak untuk dianalisis. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji validitas dan reliabilitas yang memenuhi ketentuan untuk melanjutkan penelitian ke uji hipotesis. Responden dalam penelitian ini memiliki kriteria khusus yaitu semua responden telah bertransaksi secara online melalui facebook. Penentuan kriteria ini bertujuan agar responden merupakan orang yang tepat untuk dianalisis sehingga sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah mahasiswa, berjenis kelamin wanita, berusia 17-32 tahun dan telah melakukan pembelian sebanyak 3x. Produk yang dibeli sebagian besar adalah baju dan mengakses facebook melalui smartphone.

### Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Hasil uji Validitas disajikan pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1: Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Keputusan Pembelian

Item	Rxy	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,926	0,213	Valid
X1.2	0,924	0,213	Valid
X1.3	0,921	0,213	Valid
X1.4	0,925	0,213	Valid
X2.1	0,928	0,213	Valid
X2.2	0,925	0,213	Valid
X2.3	0,924	0,213	Valid
X2.4	0,925	0,213	Valid
X3.1	0,925	0,213	Valid
X3.2	0,925	0,213	Valid
X3.3	0,924	0,213	Valid
X3.4	0,924	0,213	Valid
Y1.1	0,924	0,213	Valid
Y1.2	0,924	0,213	Valid
Y1.3	0,926	0,213	Valid
Y1.4	0,923	0,213	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah, 2014.

Dari Tabel 1 tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang terdapat dalam dimensi *Persepsi Risiko*, *Persepsi Kemudahan*, *Persepsi Manfaat*, terhadap Keputusan Pembelian memiliki koefisien korelasi r hitung > r tabel (0,213). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan mengenai keputusan pembelian secara online (Y) yang terdiri dari *Persepsi Risiko* ( $X_1$ ), *Persepsi Kemudahan* ( $X_2$ ), *Persepsi Manfaat* ( $X_3$ ), adalah valid. Hal ini berarti semua butir pertanyaan kuesioner ini dapat diikutsertakan dalam proses penelitian selanjutnya atau tidak ada butir pertanyaan yang harus dikeluarkan dari daftar pertanyaan.

## Uji Reliabilitas

Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 100 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai  $r_{\alpha} > 0,60$ . Hasil Uji Reliabilitas disajikan pada tabel 2.

**Tabel 2**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Persepsi Resiko	0,842	0,60	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0,839	0,60	Reliabel
Persepsi Manfaat	0,836	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,813	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah, 2014.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat diatas, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah *reliable* atau handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## Analisis Regresi Berganda

Tabel hasil regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3**  
Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,788 <sup>a</sup>	,621	,609	,38483

a. Predictors: (Constant), meanpermanfaat, meanperkemudahan, meanperresiko

Dari tampilan output SPSS dari model summary menunjukkan nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0,621. Hal ini berarti 62,1%, variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari

ketiga variabel independen yaitu variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi resiko. Sedangkan sisanya (100% - 62,1% = 37,9%) dijelaskan oleh sebab sebab lain di luar model.

*Standar Error of Estimate* (SEE) sebesar 0,38483. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

## Uji Secara Serempak (Uji F)

Hasil uji F disajikan pada tabel 4.

Dari uji ANOVA atau F test didapat nilai F hitung sebesar 52,534 dengan probabilitas 0.000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi resiko secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

## Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas (independen) dapat menggunakan *unstandardized coefficients* maupun *standardized coefficients*.

Hasil Uji t disajikan pada tabel 5

Dari ketiga variabel independen yang dimasukkan kedalam model regresi variabel persepsi resiko (0,005), persepsi kemudahan

**Tabel 1.4**  
**Hasil Uji Nilai F**

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,260	3	7,753	52,354	,000 <sup>a</sup>
	Residual	14,217	96	,148		
	Total	37,478	99			

a. Predictors: (Constant), meanpermanfaat, meanperkemudahan, meanperresiko

b. Dependent Variable: meankeppemblian

Sumber: data primer yang diolah, 2014

**Tabel 5**  
**Hasil Uji t**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,774	,228		3,402	,001
	meanperresiko	,194	,068	,246	2,863	,005
	meanperkemudahan	,248	,079	,268	3,152	,002
	meanpermanfaat	,350	,071	,406	4,917	,000

a. Dependent Variable: meankeppemblian

Sumber: data primer yang diolah, 2014

(0,002) dan persepsi manfaat (0,000) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (nilai signifikansi dibawah 0,05). Persamaan matematisnya adalah sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,774 + 0,194 \text{ RESIKO} + 0,248 \text{ MUDAH} + 0,350 \text{ MANFAAT}$$

- 1 Nilai Konstanta sebesar 0,744 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata keputusan pembelian sebesar 0,774.
- 1 Koefisien regresi RESIKO sebesar 0,194 menyatakan bahwa setiap ada peningkatan sebesar 1000, akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 194.

- 1 Koefisien regresi MUDAH sebesar 0,248 menyatakan bahwa setiap ada peningkatan sebesar 1000, akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 248.
- 1 Koefisien regresi MANFAAT sebesar 0,350 menyatakan bahwa setiap ada peningkatan sebesar 1000, akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 350.

**SIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI**

**Simpulan**

Variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini dapat dilihat dari nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,621 yang menunjukkan bahwa

variabel-variabel independen (persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat) mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* sebesar 62,1%.

Nilai R sebesar 0,788 menunjukkan setiap kenaikan variabel independen (persepsi, risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat) akan menaikkan keputusan pembelian secara rata-rata. Uji F statistik menghasilkan nilai 52,354 yang signifikan pada nilai 0,00 artinya adalah variabel independen (persepsi risiko, kemudahan, persepsi manfaat) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* adalah variabel persepsi kemudahan dengan nilai rata-rata analisis diskriptif sebesar 3,54 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini dikarenakan konsumen merasa lebih mudah dalam membeli suatu produk yang diinginkan tanpa harus datang ke tokonya secara langsung.

Civitas Akademika STIE Widya Wiwaha yang menjawab pertanyaan pada bagian keputusan pembelian secara *online* ini secara keseluruhan menjawab pada kategori setuju atau puas dengan nilai rata-rata 3,51 yang berada pada interval 3,41-4,20

### Keterbatasan

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang membeli produk fashion khususnya *facebook*. Sosial media lainnya seperti twitter dan instagram masih perlu diteliti lebih lanjut karena perbedaan karakteristik pengguna sosial media antara

Sampel yang berjumlah 100 orang hanya diambil dari populasi akademika STIE Widya Wiwaha (mahasiswa, karyawan dan dosen), sehingga kurang mewakili persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian *online* melalui *facebook* secara luas.

Desain item-item pertanyaan tiap variabel dalam kuesioner mungkin saja terjadi bias

sehingga pertanyaan mungkin tidak mewakili persepsi dari keputusan pembelian secara *online*.

Variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipakai peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang tidak masuk dalam penelitian ini.

### Rekomendasi

Pihak penjual yang menggunakan media *Facebook* untuk menjual produk mereka sebaiknya lebih memperhatikan variabel persepsi risiko, yang merupakan variabel yang memiliki nilai terendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian *online* di lingkungan STIE Widya Wiwaha. Konsumen akan lebih mudah memutuskan pembelian secara *online* di *Facebook* apabila transaksi perdagangan yang dilakukan dianggap aman. Hal-hal yang sering menghambat keinginan konsumen untuk membeli secara *online* adalah (1) ketidaksesuaian antara barang yang dikirimkan oleh penjual dengan yang tertera pada *facebook*, (2) waktu pengiriman yang dijanjikan tidak sesuai dengan waktu penerimaan barang dengan konsumen, (3) sering terjadi penipuan dimana konsumen sudah mentransfer sejumlah uang namun barang tidak pernah sampai ke tangan konsumen.

Maka untuk kedepannya para penjual *online* lebih memperhatikan point-point persepsi risiko diatas agar kepercayaan konsumen meningkat terhadap pembelian barang secara *online*, dengan cara meningkatkan pengamanan pada saat bertransaksi melalui website khusus yang berada di *facebook* dan hanya konsumen yang berkaitan yang bisa mengakses. Dicantumkan no telpon *costumer care* dan garansi terhadap pengiriman barang, apabila barang rusak dan tidak sampai ke tangan konsumen pada waktu yang telah ditentukan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, S., James Paul TJ (2004), "Journal of Management and Marketing Research", pp 1-9
- Aprilliani, E., dan Murwatiningsih (2013). "Dinamika Manajemen", JDM Vol.4, No.2, 2013, pp: 184-191
- Gefen, D., Rao, V.S. & Tractinsky, N (2003) "The Conceptualization of Trust, Risk and Their Relationship in Electronic Commerce: The Need For Clarification", Proceedings of the 26<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences
- Harris, L.C & Goode, M.M.H (2004) "The Four Levels of Loyalty and The Pivotal Role of Trust; A Study of *Online* Service Dynamics", Journal of Retailing, No 80 (20), pp: 139-158.
- Haubi, G., & Trifts, V. (2000) "Consumer Decision-making in *online* shopping environments: The effects of interactive decision aids", Marketing science, No 19 (1), pp: 4-21.
- Jason (2009), Internet Usage in Asia, [Http://www.internetworldstats.com/stats3.htm](http://www.internetworldstats.com/stats3.htm), 2009
- 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 of Information System*
- Schiffman, L & Kanuk L.L (2008), *Perilaku Konsumen Edisi 7*, Jakarta: Indeks.
- Suhir, M., Suyadi, I., dan Riyadi (2015) "Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian secara *Online*", Jurnal Administrasi Bisnis. No 8(1), pp:1-10
- Sukaatmaja G. P. I., dan Winatha, G. R (2014) "Pengaruh Sifat Materialisme dan Kecanduan Internet Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara *Online*" Skripsi Sarjana tak diterbitkan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali.