

FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI JEJARING SOSIAL FACEBOOK

Pramono Hari Adi¹⁾

¹⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman

E-mail: hariadipramono@yahoo.com

Abstract

This research purposes is to examine the factors influence online purchase decision on Facebook. The data was all primary which collected through personal interview in the form of questionnaire to 100 sample using cluster sampling method. To examine the hypothesis a multiple linear regression, F test & t test is applied. The result of this research shows that trust, easy of use and information quality have positive effect to online purchase, while risk have a negative effect to online purchase.

Keywords: *risk, trust, easy of use, information quality, online purchase decision.*

PENDAHULUAN

Semakin banyaknya barang dan jasa yang ditawarkan di pasar membuat pemasar harus semakin intensif melakukan komunikasi dengan konsumen agar bisa memenangkan persaingan. Pemasar dituntut untuk semakin memahami konsumen sehingga pemasar perlu melakukan studi perilaku konsumen untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Melalui pemanfaatan teknologi internet pelaku bisnis dapat beraktivitas dengan pihak lain tanpa harus melakukan kontak fisik dan tidak lagi dibatasi oleh jarak, tempat dan waktu. Pemasaran di internet yang berbasis *online shop* sudah merambah pada situs jejaring sosial. Keefektifan, kemudahan, efisiensi proses bisnis dan keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui pemanfaatan internet. Keadaan ini tidak disia-siakan oleh perusahaan-perusahaan dan industri, baik yang berskala besar maupun usaha kecil menengah, untuk memasarkan produknya melalui internet.

Media promosi melalui internet saat ini sangat beragam, misalnya facebook, twitter, youtube, forum serta blog yang dapat dimanfaatkan secara gratis. Sifat interaktif yang dimiliki oleh media *online* dapat menyajikan apa yang dibutuhkan konsumen. Konsumen dapat mencari informasi apa saja yang mereka butuhkan tentang produk atau jasa tertentu. Tidak dapat dipungkiri bahwa berbelanja *online* telah menjadi pilihan banyak konsumen untuk memperoleh barang yang mereka inginkan tanpa harus mengeluarkan banyak waktu dan tenaga. Kemudahan, keunikan barang yang

ditawarkan, harga yang cukup bersaing, dan kualitas yang bagus menjadi alasan bagi konsumen yang telah menggunakan internet sebagai media belanja mereka.

Diantara semua situs jejaring sosial, facebook mempunyai potensi yang besar untuk memasarkan dan menjual barang. Hal ini karena facebook merupakan salah satu situs jejaring sosial yang memiliki pengguna aktif terbanyak. Facebook sebagai situs jejaring sosial yang sarat akan informasi membuka kesempatan untuk mengembangkan usaha melalui facebook.

Saat ini, *online shop* di facebook sudah mulai digemari dan banyak digunakan oleh penduduk Indonesia. Kehadirannya sudah mulai diterima oleh masyarakat umum. Facebook sudah tidak lagi sekedar situs web, tapi sudah jadi bagian dari gaya hidup, begitu juga dengan masyarakat di kota Purwokerto. Masyarakat Purwokerto sudah banyak yang memanfaatkan facebook untuk belanja *online* sebagai alternatif dalam memenuhi kebutuhannya.

Pemanfaatan layanan pembelian secara *online* selain memberikan keuntungan bagi pemasar, juga menghadirkan keuntungan bagi konsumen *online*. Konsumen atau pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga dan memesan barang 24 jam sehari dari mana saja. Konsumen *online shop* dalam berbelanja hanya perlu membuka katalog yang disediakan berupa foto-foto yang disertai dengan deskripsi produk dan harganya. Apabila produk yang diinginkan tersedia, maka konsumen dapat melakukan pembayaran melalui transfer Bank atau *Cash on Delivery* (COD).

Risiko belanja *online* berbeda dengan perdagangan konvensional dimana penjual dan pembeli bertemu secara langsung dalam melakukan transaksi, hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian melalui facebook. Pertimbangan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja secara *online*. Risiko yang banyak dikhawatirkan oleh konsumen antara lain penipuan atau akun fiktif, barang tidak sesuai, kualitas barang, pengiriman barang dan data pribadi konsumen.

Informasi produk yang disajikan pada *online shopping* sangat dibutuhkan konsumen. Informasi tersebut mencakup spesifikasi produk meliputi dimensi ukuran, warna, bahan, teknologi, dan harga suatu produk. Hal tersebut menjadi pertimbangan konsumen saat akan memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online*, oleh karena itu pemasar harus menyampaikan informasi yang jelas, terkini dan dapat dipercaya yang akan menjaga kredibilitas *online shop*nya dengan memenuhi janji-janji kepada konsumen. Pada saat ini marak terjadi kejahatan perdagangan melalui internet sehingga faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi *online shopping*. Konsep kepercayaan ini menunjukkan bahwa pembeli percaya terhadap keandalan pihak penjual *online* yang dapat menjamin kualitas produk dan keamanan bertransaksi *online* dengannya. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai.

Jejaring sosial facebook telah membuktikan mampu memberikan kemudahan yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun selama pengguna media tersebut masih terjangkau jaringan internet. Kemudahan ini mendorong konsumen untuk lebih mempelajari berbagai aplikasi dan melakukan proses seleksi untuk menentukan *online shop* mana yang sesuai dengan keinginan konsumen, dapat terlihat bahwa kemudahan penggunaan media *online* mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di

atas maka perlu dilakukan penelitian mengenai faktor faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di facebook.

Untuk itu, penelitian ini akan menjawab pertanyaan apakah risiko, kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* melalui jejaring sosial facebook di Purwokerto.

Hipotesis Penelitian

Berbelanja *online* memiliki kelemahan, yaitu minimnya bantuan saat berbelanja dimana konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual, selain itu produk juga tidak bisa diraba dan dicoba. Ini tentu saja menimbulkan sebuah persepsi tentang risiko jika melakukan pembelian secara *online*. Vidyayanti (2011), menyatakan, saat konsumen menyadari risiko pembelian yang mungkin dihadapi, maka hal itu dapat mempengaruhi keputusan konsumen di dalam melakukan pembelian. Untuk itu sudah saatnya bagi para pemasar melakukan penelitian terhadap perilaku dan persepsi konsumen yang berbelanja *online*, sehingga dapat memahami konsumen dan kebutuhannya. Pemasar hendaknya dapat mengelola risiko calon pembelinya, sehingga mampu memberikan rasa aman kepadanya untuk melakukan pembelian secara *online*. Jarvenpaa, Tractinsky, dan Vitale (2000) mengatakan bahwa penelitian yang diadakan di tiga negara, yaitu Australia, Israel dan Finlandia telah membuktikan bahwa sikap konsumen terhadap risiko mempengaruhi intensi konsumen untuk membeli di suatu toko *online*. Mengurangi risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian *online* akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli dari toko internet.

H1: Risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *online*.

Dalam transaksi *online shopping* faktor kepercayaan menjadi hal yang penting, karena maraknya kejahatan internet seperti misalnya pembobolan kartu kredit dan penipuan. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa pembeli percaya terhadap keandalan pihak penjual *online* yang dapat menjamin keamanan bertransaksi *online* meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Shen (2012) meneliti pengaruh *perceive usefulness*, *perceived ease of use*, *tendency to social comparison*, dan *trust* terhadap melakukan keputusan pembelian dan didapat hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap melakukan pembelian sebuah produk. Dapat diartikan bahwa di sini variabel kepercayaan dapat dijadikan salah satu variabel independen, karena berperan besar dalam kaitannya dengan *online shopping*, untuk diuji kembali.

H2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

Kemudahan akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga seseorang di dalam mempelajari sistem *online*. Jika dianalogikan pada sistem *online shopping*, kemudahan dapat diindikasikan bahwa pembeli yang memiliki pengetahuan tentang *online shopping* tidak mengalami kesulitan ketika berbelanja *online* dibandingkan pembeli yang tidak memiliki pengetahuan tersebut. Pembeli *online* percaya bahwa website *online shopping* yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan. Pikkarainen et al (2004) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan sistem *online banking* oleh pelanggan pada perusahaan perbankan di Finlandia. Variabel yang digunakan adalah *perceived usefulness*, *ease of*

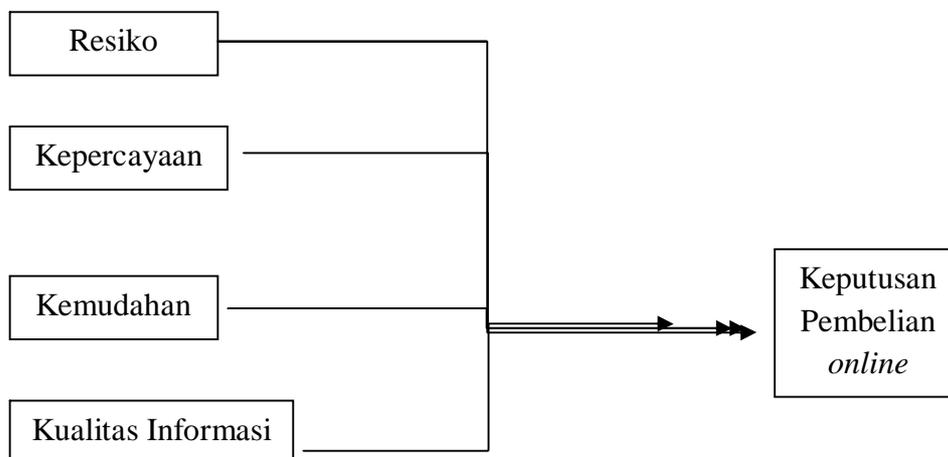
use, perceived enjoyment, security dan privacy, internet connection, dan amount of information. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan atau *ease of use*, memiliki pengaruh terhadap penerimaan sistem *online banking*. Dapat diartikan bahwa di sini variabel kemudahan dapat dijadikan sebagai variabel independen dengan melakukan beberapa penyesuaian untuk *setting* penelitian *online shopping*.

H3: Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *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 atau pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *up to date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Park dan Kim, 2003).

H4: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

Model Penelitian



Gambar 1. Model penelitian

METODE PENELITIAN

Metode dan Pengukuran Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Purwokerto yang sudah pernah melakukan pembelian *online* melalui facebook meliputi wilayah kecamatan Purwokerto Utara, Purwokerto Selatan, Purwokerto Barat dan Purwokerto Timur. Metode penetapan sampel pada penelitian ini adalah *Cluster Sampling* dengan menggunakan kecamatan sebagai *cluster*. Karena populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui, maka penentuan ukuran sampel menggunakan Model Interval Taksiran dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$ maka $Z_{0,05} = 1,96$) dengan kesalahan yang mungkin terjadi sebesar 0,10 maka sampel minimum dapat dihitung adalah sebanyak 97 orang. Jumlah sampel sebanyak ini kemudian didistribusikan ke

masing-masing *cluster* secara proporsional dengan menggunakan metode *systematic random sampling*.

Definisi Operasional Variabel

- a) Keputusan pembelian: Serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak (Kotler, 1999).
- b) Risiko adalah suatu perkiraan subyektif konsumen untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan (Pavlou, 2001).
- c) Kepercayaan suatu kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap tindakan pihak lainnya (Mayer et al., 1995).
- d) Kemudahan adalah tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan TI merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya (Davis, 1989).
- e) Kualitas informasi: Dari segi kualitas informasi harus memenuhi syarat akurat, relevan, dan tepat pada waktunya karena informasi merupakan landasan di dalam pengambilan keputusan (Jogiyanto, 1999).

Teknik Analisis Data

Analisis akan diawali dengan Uji Validitas dan Reliabilitas Data. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan teknik korelasi *Product Moment*, sedangkan reliabilitas diukur dengan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Langkah selanjutnya adalah melakukan Uji Asumsi Klasik yang meliputi Uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas. Setelah melewati tahap ini analisis dilanjutkan dengan Analisis Regresi.

HASIL DAN ANALISIS

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan responden perempuan lebih mendominasi yaitu sebesar 80% dibandingkan responden laki-laki yang hanya sebesar 20%. Dari data tersebut menggambarkan bahwa pasar potensial pembeli *online* adalah perempuan. Dilihat dari sisi umur sebagian besar responden yang melakukan pembelian secara *online* di jejaring sosial facebook berusia antara 21-25 tahun sebesar 65%, menggambarkan bahwa sebagian besar pembeli *online* masih berusia muda. Hal ini dikarenakan kelompok ini merupakan generasi yang sudah dan terbiasa menggunakan internet termasuk dalam mengakses pembelian melalui *online* seperti melalui facebook. Berdasarkan latar belakang tingkat pendidikannya sebagian besar responden yang diteliti berpendidikan terakhir SMA sebesar 68 persen, responden dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi sebesar 22% dan sisanya 10% adalah responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMP. Data ini menunjukkan bahwa pembelian secara *online* tidak membutuhkan tingkat pendidikan spesifik selain itu juga menunjukkan bahwa masyarakat dengan tingkat pendidikan apapun bisa melakukan pembelian secara *online* asalkan sudah terbiasa menggunakan facebook. Apabila didasarkan pada pendapatannya sebanyak 32% responden memiliki tingkat pendapatan per bulan antara Rp 500.000 sampai Rp 1.000.000 dan sisanya adalah mereka yang belum memiliki pendapatan tetap.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk melakukan transaksi *online* menggunakan facebook ternyata dibutuhkan masa interaksi dengan internet yang cukup

lama. Dengan masa berinteraksi yang cukup lama dengan internet, responden sudah memiliki banyak pengetahuan khususnya pembelian melalui *online* sehingga pengambilan keputusan pembelian melalui *online* sudah terbiasa diambil oleh konsumen. Sebagian besar responden sudah berinteraksi dengan internet lebih dari 4 tahun yaitu sebesar 38%. Untuk melakukan bisnis *online* melalui facebook sebagian besar responden menggunakan waktu untuk mengakses facebook lebih dari 20 jam dalam seminggu yaitu sebesar 31 persen dan yang terkecil mengakses facebook dalam seminggu antara 1-5 jam yaitu sebesar 11 persen. Dengan rata-rata 3 jam per hari dengan waktu yang berbeda-beda atau kecenderungan mengakses di waktu malam maupun saat-saat senggang baik dengan teknologi *handphone* maupun komputer, menunjukkan jejaring sosial facebook sudah bukan merupakan hal baru bagi masyarakat selain kebutuhan untuk menjalin hubungan sosial, juga merupakan media yang dapat digunakan dalam berbagai hal seperti belanja dan promosi gratis. Tidak semua produk mudah dipasarkan secara *online*, sehingga hanya produk tertentu yang dipasarkan secara *online* melalui facebook. Sebanyak 70 persen responden menyatakan pernah membeli baju secara *online* di facebook. Menurut sebagian besar responden belanja *fashion* melalui *online* lebih menguntungkan karena produk yang dipilih lebih bervariasi dengan harga yang sangat kompetitif. Selain itu pembelian melalui *online* dirasakan lebih *update* oleh konsumen sehingga bisa mengikuti model yang sedang trend.

Berdasarkan uji validitas diperoleh bahwa pernyataan dalam kuesioner adalah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpul data. Berdasarkan hasil perhitungan *Asymptotic Sign*, variabel keputusan pembelian, risiko, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi diketahui bahwa distribusi data pada variabel tersebut adalah normal. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model penelitian ini. Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai *Sig* untuk semua variabel lebih besar dari α (0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian ini. Hasil perhitungan SPSS menghasilkan persamaan regresi: $Y = 6,0558 - 0,1165 X_1 + 0,2907X_2 + 0,1851 X_3 + 0,3160 X_4$. Hasil perhitungan selengkapnya bisa disimak pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil penghitungan analisis regresi linier berganda

No	Variabel	Koefisien regresi	t hitung	t tabel
1	Resiko	-0,1165	-22,128	16,611
2	Kepercayaan	0,2907	50,788	16,611
3	Kemudahan	0,1851	36,832	16,611
4	Kualitas informasi	0,3160	60,145	16,611
Konstanta		= 6,0558		
Koefisien determinasi		= 0,6828		
F hitung		= 511,154		
F tabel		= 24,675		

Dari persamaan regresi tersebut diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,6828. Hal ini berarti variasi keputusan pembelian pada pembelian secara *online* di jejaring sosial facebook dipengaruhi oleh variasi perubahan risiko, kepercayaan,

kemudahan dan kualitas informasi sebesar 68,28 persen, sedangkan 31,72 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Dengan menggunakan uji F diperoleh F hitung (51,1154), lebih besar dari F tabel (2,4675). Uji F menunjukkan variabel risiko, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian.

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95 % dan derajat kebebasan (n-k) diperoleh nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($-2,2128 < -1,6611$), sehingga H_0 ditolak artinya secara parsial variabel risiko (X1) mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian (Y). Adanya pengaruh tersebut menunjukkan semakin tinggi risiko yang harus ditanggung responden dalam melakukan pembelian secara *online*, semakin rendah keputusannya. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *online* dapat diterima. Semakin tinggi kemampuan konsumen mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk tersebut maka akan semakin rendah persepsi risiko produk tersebut di mata konsumen. Sebaliknya, jika konsumen tidak dapat mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk maka akan semakin tinggi risiko untuk membeli produk tersebut di mata konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko konsumen merupakan hal yang lebih dahulu diperhatikan dalam kaitannya dengan transaksi pembelian secara *online*. Risiko memiliki dampak terhadap sikap dan tingkah laku seseorang dalam melakukan transaksi dengan pihak lain. Tingkat risiko adalah faktor yang penting dalam membentuk sikap konsumen dan tingkah laku dalam segala macam transaksi bisnis. Berbelanja *online* memiliki kelemahan, yaitu terbatasnya bantuan saat berbelanja karena konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual, selain itu produk yang diperjualbelikan juga tidak bisa dilihat wujud aslinya dan dicoba. Ini tentu saja menimbulkan sebuah persepsi tentang risiko jika melakukan pembelian secara *online*.

Namun demikian, dalam penelitian ini justru responden memberikan pernyataan bahwa membeli barang melalui facebook memiliki risiko tidak sebesar yang diberitakan. Pembelian *online* memang mengandung risiko tetapi hal ini tidak membuat konsumen enggan untuk berbelanja *online* karena konsumen merasa dengan melakukan pembelian *online* banyak keuntungan yang didapatkan. Meskipun ada risiko yang mungkin akan ditanggung oleh konsumen tetapi hal tersebut kurang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian *online*, ini dikarenakan kebanyakan konsumen memilih secara selektif terlebih dahulu suatu *online shop* sebelum melakukan transaksi pembelian sehingga risiko dapat ditekan seminimal mungkin. Hal ini cenderung dipengaruhi juga oleh pengalaman yang mereka dapat dimana selama ini mereka mendapatkan produk yang dibeli seperti yang diiklankan dan diterima dalam kondisi utuh dan bagus.

Risiko memiliki dampak terhadap sikap dan tingkah laku seseorang dalam melakukan transaksi dengan pihak lain. Tingkat risiko adalah faktor yang penting dalam membentuk sikap konsumen dan tingkah laku dalam segala macam transaksi bisnis. Tingkat risiko yang tinggi akan membuat konsumen tidak nyaman dalam menggunakan *online shopping* bahkan melakukan transaksi jual beli. Risiko merupakan pemikiran konsumen akan hasil negatif yang didapat dari transaksi secara *online* (Pavlou, 2002). Persepsi risiko terhubungan secara negatif terhadap kerelaan untuk membeli suatu produk dalam *online shopping*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Jarvenpaa,

Tractinsky, dan Vitale (2000) menyimpulkan bahwa sikap dan persepsi konsumen terhadap risiko mempengaruhi intensi konsumen untuk membeli di suatu toko *online*. Untuk menekan terjadinya risiko maka konsumen harus benar-benar memperhatikan berbagai hal yang terkait dalam melakukan pembelian secara *online* melalui facebook antara lain memilih secara selektif *online shop*, jenis produk yang akan dipilih sehingga konsumen lebih merasa terjamin serta aman dari tindakan penyalahgunaan setelah melakukan pembelian dengan *online* melalui jejaring facebook.

Nilai t hitung variabel kepercayaan (t_{X_2}) lebih besar dari nilai t tabel ($5,0788 > 1,6611$), sehingga H_0 ditolak artinya secara parsial variabel kepercayaan (X_2) mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian (Y). Adanya pengaruh tersebut menunjukkan tingkat kepercayaan responden terhadap berbagai informasi yang disampaikan melalui jejaring sosial facebook, semakin tinggi keputusan yang diambil dalam melakukan pembelian melalui *online*. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* dapat diterima. Hal ini dapat dijelaskan dengan penjelasan responden yang memberikan jawaban tinggi pada pernyataan yang berkaitan dengan variabel tersebut. Hanya pembeli yang memiliki rasa percaya dan berani mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara *online*. Kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian melalui jejaring facebook sangat berkaitan dengan kemampuan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi, meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli.

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan sebagian besar konsumen telah percaya dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian melalui *online* karena berbagai faktor, antara lain responden sudah cukup percaya dengan akun *online shop* pada facebook tersebut karena dalam akun tersebut informasi tentang penjual *online* dicantumkan dengan jelas dan produk yang dibeli sesuai dengan iklannya. Adanya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shen (2012) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap melakukan pembelian sebuah produk. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, penjual *online* hendaknya terus menjaga kualitas produk yang ditawarkan, memberikan alamat jelas ketika konsumen hendak melakukan aduan serta memberikan jaminan terhadap produk yang dipromosikan.

Nilai t hitung variabel kemudahan (t_{X_3}) lebih besar dari nilai t tabel ($3,6832 > 1,6611$), H_0 ditolak artinya secara parsial variabel kemudahan (X_3) mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian (Y). Adanya pengaruh tersebut menunjukkan semakin tinggi tingkat kemudahan yang diberikan untuk melakukan pembelian melalui *online*, semakin tinggi keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian dengan *online*. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* diterima. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana pelaksanaan transaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*.

Di lain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu *online shopping* yang baik biasanya menyediakan petunjuk tatacara bertransaksi *online*, mulai dari cara pemesanan sampai dengan cara pembayarannya. Menurut Goodwin (1987); Silver (1988); dalam Adam et al (1992), intensitas penggunaan dan interaksi antara *user*

dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Suatu sistem *online* yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh *user*. Sangat rasional apabila kemudahan merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui *online*.

Hasil penelitian yang dilakukan menemukan bahwa keputusan responden melakukan pembelian melalui jejaring sosial facebook karena mudahnya melakukan transaksi tersebut. Responden sudah sangat terampil dalam menggunakan berbagai aplikasi di facebook terkait dengan pembelian *online*, dan facebook dapat diakses melalui berbagai perangkat teknologi. Adanya pengaruh tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Davis (1989) dan Pikkarainen et al (2004) bahwa kemudahan merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap penggunaan *online shopping*. Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*.

Nilai *t* hitung variabel kualitas informasi (*t* X_4) lebih besar dari nilai *t* tabel ($6,0145 > 1,6611$), sehingga H_0 ditolak artinya secara parsial variabel kualitas informasi (X_4) mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian (*Y*). Adanya pengaruh tersebut menunjukkan semakin terpercaya kualitas informasi yang diberikan mengenai produk yang ditawarkan, semakin tinggi pengambilan keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian melalui jejaring sosial facebook. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* dapat diterima. Dengan adanya informasi yang berkualitas maka dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian secara *online*. Kualitas informasi menentukan apakah suatu informasi berguna atau tidak. Informasi produk pada *online shopping* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen dan lain sebagainya.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa melakukan pembelian *online* melalui facebook menjadi menarik karena jelasnya informasi yang diterima oleh konsumen yang akan dijadikan dasar dari pengambilan keputusan. Responden menyatakan bahwa informasi yang ada di facebook sangat relevan dan merupakan informasi yang *up to date* dan mampu menggambarkan produk yang diinginkan pembeli dan tampilan produk di facebook menarik sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Adanya pengaruh kualitas informasi sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Park dan Kim (2003) bahwa semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi keputusan pembeli *online* untuk membeli produk tersebut. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen atau pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *up to date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat yang melakukan pembelian secara *online* melalui jejaring sosial facebook, padahal setiap *online shop* tentu memiliki karakteristik tersendiri dalam pemberian layanan kepada pelanggan. Sehingga peneliti berikutnya dapat lebih fokus terhadap karakteristik satu jenis *online shop* atau web dengan menambah lokasi penelitian agar persepsi responden tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat lebih terwakili.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Risiko adalah penyebab utama mengapa orang-orang enggan berbelanja *online* dan hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi risiko, semakin rendah keputusan pembeliannya. Tetapi meskipun ada risiko yang harus ditanggung oleh konsumen hal tersebut kurang mempengaruhi konsumen karena kebanyakan konsumen telah memilih secara selektif terlebih dahulu suatu *online shop* sebelum melakukan transaksi pembelian sehingga risiko dapat ditekan seminimal mungkin.
2. Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian *online* melalui jejaring sosial facebook. Dalam hal ini kepercayaan konsumen hubungannya dalam bertransaksi adalah kepercayaan bahwa orang yang dipercayainya akan melakukan kewajiban dan tanggung jawabnya dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan dan dijanjikan. Oleh karena itu semakin tinggi kepercayaan yang ditawarkan, semakin tinggi juga pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian *online*.
3. Pembelian melalui *online* khususnya melalui facebook mudah dilakukan karena dapat diakses dari berbagai perangkat teknologi dan konsumen sudah terampil dan paham mengenai aplikasi facebook. Dengan kemudahan yang ditawarkan untuk mendapatkan produk tertentu akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen untuk melakukan pembelian melalui *online*.
4. Informasi yang disajikan pada *online shop* mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen, informasi produk harus *up to date*, jelas, terperinci sehingga membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan. Dalam hal ini semakin baik kualitas informasi yang disampaikan tentang produk yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula pengambilan keputusan pembelian melalui *online*.

Implikasi

Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui *online*, hal yang perlu dilakukan antara lain menekan berbagai risiko yang mungkin muncul dalam transaksi pembelian *online*. Konsumen hendaknya mencari berbagai informasi mengenai kondisi produk, kualitas maupun berbagai informasi tentang apa yang dibutuhkan. Terkait dengan upaya meningkatkan kepercayaan, hal penting yang harus dibangun para pemilik *online shop* agar pembeli tidak ragu saat melakukan transaksi adalah antara pihak pembeli dan penjual saling bekerjasama saat melakukan transaksi agar memudahkan dan tidak muncul keraguan. Pemasar *online* harus semakin pintar untuk merancang dan menyampaikan informasi sehubungan dengan produk yang dipromosikan agar dapat menarik perhatian konsumen. Pemasar harus bisa memberikan pesan yang relevan dan menarik sesuai dengan target pelanggan yang ingin dicapai. Diharapkan kepada pengguna internet dalam bertransaksi *online*, konsumen terlebih dahulu untuk melakukan pencarian informasi mengenai kredibilitas suatu toko *online*, sehingga konsumen merasa aman ketika melakukan transaksi secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, D. A., Nelson, R. R., dan Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use and usage of information technology: A replication. *MIS Quarterly*, 16 (2), 227-250.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MS Quarterly*, 13 (3), 318.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS 19* (Edisi 5). Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1, 45–71.
- Jogiyanto, H. M. (1999). *Analisis dan desain informasi: Pendekatan terstruktur teori dan praktek aplikasi bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (1999). *Manajemen pemasaran di Indonesia* (Edisi 1). Jakarta: Salemba.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integratif model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 30 (3), 709- 734.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). A framework of dynamic CRM: Linking marketing with information strategy. *Business Process Management Journal*, 9 (5), 652-671.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2002). Building effective online market places with institution-based trust. *Proceedings of the Twenty-Third International Conference on Information Systems (ICIS)*, 667-675.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: An extention of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14 (3), 224-235.
- Schifman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen (Edisi VII)*. Jakarta: PT Indeks.
- Shen, Jia. (2012). Understanding user's acceptance of social shopping websites: effects of social comparison and trust. *Enterprise Information Systems*, 102, 365-373.
- Vidyayanti, Ratih. (2011). *Faktor-faktor yang menjelaskan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada butik online*. Tesis. Binus Business School.