

# PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEMUDAHAN DAN MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* (Survei Terhadap Pengguna Situs *Website* [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id))

Moch Suhir  
Imam Suyadi

Riyadi

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email: [Suhir\\_ajr@ymail.com](mailto:Suhir_ajr@ymail.com)

## *Abstrak*

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Persepsi risiko, Persepsi kemudahan Dan Persepsi manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 82 orang pelanggan di *website* [kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id). Metode pengumpulan data dengan kuesioner kuesioner yang disebar secara *Online* menggunakan [google.docs](https://docs.google.com). Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga variabel Persepsi risiko, Persepsi kemudahan Dan Persepsi manfaat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Dari perhitungan SPSS 13.0 untuk uji F diketahui bahwa  $F_{hitung} = 31,096 > F_{tabel} 2,717$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,5$ . Secara sendiri-sendiri diketahui Persepsi risiko, Persepsi kemudahan Dan Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Selain uji F dan uji t, uji  $R^2$  diketahui nilai *R Square* sebesar 0,545 yang berarti besarnya variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 54,5%

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

## *Abstract*

*The purpose of this study was to determine how the effect of Perceived risk, Perceived usefulness, and Perceived benefits on Online Purchase Buying. This type of research is explanatory research. The samples in this study were 82 respondents who are consumer of Website [kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id). Methods of data collection by questionnaire. Data analysis using descriptive analysis and multiple regression analysis. The results showed that of the three variables that Perceived risk, Perceived usefulness, and Perceived benefits jointly influence on online purchase buying. SPSS 13.0 for calculation of the F test is known that the F value = 31,096 > F 2,717 with a significance of 0.000 < 0.5. Partially known Perceived risk, Perceived usefulness, and Perceived benefits that significantly influence online purchase buying. In addition to the F test and t-test, known  $R^2$  (R Square) value of 0,545, which means the magnitude of the independent variable on the dependent variable of 54,5 %.*

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

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini menimbulkan sebuah pemikiran baru bagi pelaku bisnis, terutama dalam mengatasi rintangan ruang dan waktu yang selama ini menjadi masalah pada sistem penjualan secara konvensional. Kehadiran

teknologi internet yang memberi manfaat komunikasi tanpa batasan membuat pengguna internet akan mudah dalam memperbesar jaringan pemasaran sebuah produk. Penggunaan internet tidak hanya di gunakan untuk mencari informasi, komunikasi global, dan publikasi, tetapi juga

digunakan sebagai sarana transaksi ekonomi yang lebih di kenal dengan *eCommerce*.

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga media berbelanja. Menurut Alam *et al.*, (2005) manfaat *eCommerce* bagi perusahaan atau organisasi adalah dapat menjangkau wilayah pemasaran yang luas tanpa harus mengeluarkan banyak biaya untuk pemasangan iklan.

Manfaat lainnya yaitu dapat dirasakan oleh masyarakat sebagai konsumen. konsumen dapat memilih barang atau jasa yang diinginkan selama 24 jam tanpa batas waktu serta bagi calon konsumen yang berada cukup jauh dari lokasi, tidak perlu datang langsung untuk membeli barang yang di inginkan hal ini akan lebih menghemat waktu dan biaya.

Berdasarkan data Internetworldstats.com, 2012 di ketahui Jumlah pengguna internet di seluruh dunia sampai pertengahan tahun 2012 mencapai angka 2.405.510.175 pengguna atau sekitar 34,3% dari populasi pengguna internet dunia. Pertumbuhan 566,4% dibandingkan dengan tahun 2000. Untuk kawasan Asia jumlah pengguna telah mencapai jumlah 1.076.681.059 atau sekitar 44,8% dari jumlah pengguna internet di seluruh dunia.

Pengguna Internet di Indonesia pada 2012 mencapai 63 juta orang pengguna atau sekitar 24,23 % dari jumlah penduduk Indonesia. Kondisi tersebut dapat dijadikan sebagai pemicu untuk menumbuhkan *eCommerce* di Indonesia. Dengan semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang/jasa, yaitu dari pembelian secara konvensional ke *eCommerce*.

Membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), penransferan dana *illegal* dari rekening tertentu, dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan (*security*) infrastruktur *eCommerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *eCommerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (McLeod dan Schell, 2004:51).

Internet dapat menyediakan *channel* untuk memasarkan produk atau jasa secara *online*. Salah satu situs internet di Indonesia yang menerapkan konsep *eCommerce* adalah situs *website* Kaskus.

Kaskus terkenal karena situs ini menyediakan berbagai macam forum, termasuk forum jual-beli dengan menyediakan pasar virtual untuk bertransaksi jual beli secara *online*. Kaskus menjadi salah satu situs belanja *online* yang populer di Indonesia.

## KAJIAN PUSTAKA

### Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Muslichah Erma Widiani dengan judul Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan *Online* untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang Produk Batik. Hasil analisis penelitian ini menjelaskan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemanfaatan dan pembelian berulang, persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan pembelian berulang, serta kepuasan berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang.

Penelitian kedua dilakukan oleh Pradhita Saraswati dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Risiko Terhadap Penerimaan Sistem *eCommerce*. Hasil analisis untuk model ini menunjukkan bahwa konstruk minat berpengaruh terhadap perilaku untuk menggunakan layanan *eCommerce*, serta konstruk kepercayaan dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat digunakannya layanan sistem *eCommerce*. Hal ini berarti bahwa perilaku untuk menggunakan layanan *eCommerce* dipengaruhi oleh minat, serta variabel minat dipengaruhi oleh persepsi kepercayaan dan persepsi manfaat.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Andrie Cesario Shomad dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan *eCommerce*. Hasil analisis penelitian ini menjelaskan Konstruk persepsi kegunaan lebih dominan memengaruhi minat penggunaan *e-commerce* dibandingkan dengan konstruk persepsi kemudahan dan persepsi risiko.

### *eCommerce*

*eCommerce* adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet (Ferraro, 1998). *eCommerce* dapat dilakukan oleh siapa saja dengan mitra bisnisnya, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Menurut Triton (2006) *eCommerce* sebagai perdagangan elektronik dimana untuk transaksi perdagangan

baik membeli maupun menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet.

### **Manfaat eCommerce**

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

#### **A. Manfaat bagi organisasi**

- 1) Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional.
- 2) Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.

#### **B. Manfaat bagi konsumen**

- 1) Memungkinkan kita mendapatkan akses informasi lebih cepat.
- 2) Memungkinkan pelanggan untuk dapat berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir tiap lokasi dengan menggunakan fasilitas *Wi-Fi*.

#### **C. Manfaat bagi masyarakat**

- 1) Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berhubungan secara langsung dengan penurunan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
- 2) Memungkinkan sejumlah barang dagangan di jual dengan harga lebih rendah.

### **Jenis eCommerce**

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

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

raksasa, memungkinkan orang-orang menjual barang mereka ke konsumen lain dengan melelangnya kepada penawar tertinggi.

### **Mekanisme perdagangan di sistem eCommerce**

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

### **Website**

*World Wide Web* (*www*) atau biasa disebut dengan *web*, merupakan salah satu sumber daya internet yang berkembang pesat. Informasi *web* didistribusikan melalui pendekatan *hypertext*, yang memungkinkan suatu teks pendek menjadi acuan untuk membuka dokumen lain. Melalui *website* kita bisa mengakses informasi-informasi tidak hanya berupa teks, tetapi bisa berupa gambar, audio, video, suara, program, film dan animasi.

*Website* dapat di jadikan sebagai salah satu alat penunjang, dan sebagai media untuk mendapatkan informasi dan promosi melalui internet. Menurut Laudon dan Laudon (2006 : 22) mendefinisikan *Website* adalah sebuah sistem dengan standart-standart yang di terima secara universal untuk menyimpan, mengambil, menyusun, dan menampilkan informasi di dalam sebuah lingkungan jaringan.

### **Kualitas Website**

Kualitas dari suatu *WebSite* dalam sebuah situs *online shop* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. Klasifikasi ini dapat membantu para pemasar untuk mengenali dan lebih memahami potensi dari alat-alat *online shopping* yang digunakan. Kualitas *website* tidak hanya penting untuk memasarkan suatu produk dan jasa saja tetapi juga untuk memberikan informasi – informasi lainnya yang menarik bagi pelanggan.

### **Penggunaan Website**

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

#### **a) Aktivitas berkomunikasi**

Aktivitas komunikasi sejauh ini merupakan aktivitas paling populer yang dilakukan melalui internet, Pengguna internet dapat melakukan

dan memanfaatkan layanan *website* untuk menyampaikan informasi yang ingin mereka sebar.

b) Aktivitas berbelanja (*eCommerce*)

Aktivitas berbelanja merupakan aplikasi internet yang pertumbuhannya paling cepat. Pengguna bisa mengunjungi toko *online* di situs *web* internet untuk melihat-lihat catalog barang, melakukan penawaran dan melakukan pembelian dengan pembayaran tunai elektronik (*electronic cash*)

c) Pendidikan (*eLearning*)

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

### Buying Online

Menurut Haubl dan Trifts (2000) mendefinisikan belanja melalui media internet sebagai pertukaran atau aktivitas komputer yang dilakukan seorang konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya, dimana komputer konsumen terhubung dengan internet dan bisa berinteraksi dengan retailer atau toko maya yang menjual produk atau jasa melalui jaringan.

### Persepsi

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

### Persepsi Risiko

Menurut sciffman dan kanuk (2000) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Persepsi risiko juga di artikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut

### Persepsi Kemudahan

Persepsi Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Hartono, 2007:114). Menurut Amijaya (2010) persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi

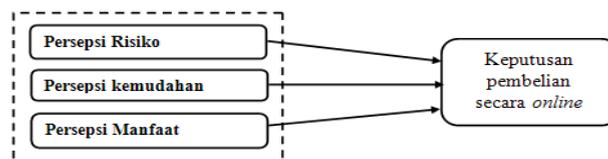
### Persepsi Manfaat

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

### Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Model Konseptual merupakan konstruksi verbal atau visual yang membantu untuk membedakan antara apa yang penting dan apa yang tidak, sebuah model konseptual menawarkan kerangka kerja yang menggambarkan (secara logis) hubungan kausal antara faktor-faktor yang berkaitan.

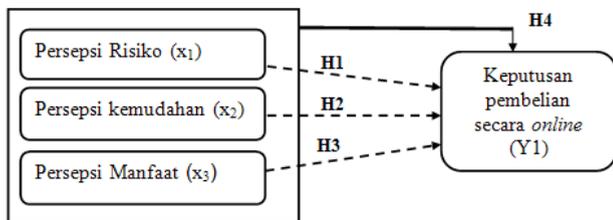
Kerlinger (1990:48) mengemukakan bahwa konsep mengungkapkan abstraksi yang terbentuk oleh generalisasi dari hal-hal khusus. Secara lebih lanjut Kerlinger (1990:48) juga menjelaskan bahwa konstruk adalah konsep, akan tetapi dengan pengertian tambahan yakni ia diciptakan atau digunakan dengan kesengajaan dan kesadaran penuh bagi suatu maksud ilmiah yang khusus. Mengacu pada rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang dipaparkan sebelumnya, maka dapat digambarkan model konseptual seperti gambar berikut :



Gambar 1 Model Konseptual

Hipotesis adalah pernyataan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan dan menghubungkan secara umum maupun khusus variabel yang satu dengan yang

lainnya. Sedangkan pengertian hipotesis menurut Sugiyono (2009:64) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2  
Model Hipotesis

### Hipotesis

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

### METODE PENELITIAN

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

Alasan peneliti menggunakan *explanatory research* adalah karena penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis. Dan Alasan menggunakan penelitian eksplanatori karena dalam penelitian ini akan menjelaskan secara lengkap mengenai pengaruh dari Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan dan Persepsi

Manfaat terhadap keputusan pembelian *online* melalui pengujian hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Kaskus.co.id

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

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

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

### Fitur-Fitur kaskus

#### 1. KasPay

KasPay adalah sebuah layanan terbaru dari situs Kaskus yang menyediakan sistem

pembayaran secara *online* yang disebut KasPay. KasPay berperan sebagai pihak ketiga atau perantara antara pembeli dan penjual dalam FJB kaskus.

## 2. E-pulsa

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

## 3. Kaskus Ads

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

## 4. Kaskus Radio

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

## 5. Kaskus Mobile

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

## Forum Diskusi kaskus

### 1. Loekeloe

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

### 2. CasCisCus

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

## 3. Kaskus corner

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

## 4. Regional

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

## Karakteristik Responden

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

Pengguna transaksi *online* pada situs kaskus didominasi Laki-laki dengan responden sebanyak 55 responden atau (67.07%) dan mayoritas responden didominasi usia antara 19-25 tahun yaitu sebanyak 22 orang responden (26.83%).

### 2. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengguna transaksi online pada situs kaskus didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa sebanyak 20 orang responden dengan jenis kelamin laki-laki (24.4%), perempuan sebanyak 18 responden (22.0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pelajar/mahasiswa sering bertransaksi *online* melalui situs kaskus.

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

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

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

Berdasarkan intensitas penggunaan internet dari 82 orang responden, dapat diketahui bahwa lamanya penggunaan waktu yang

digunakan untuk mengakses internet, yaitu 1-2 jam oleh sebagian besar responden.

## **Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian**

### **Variabel Persepsi Risiko (X1)**

#### **1. Sarana yang aman (X<sub>1.1</sub>).**

Rerata jawaban responden akan item ini berdasarkan ialah 37.80% yang menunjuk pada skala sesuai. Hal ini karena Sarana yang aman untuk mengirimkan informasi merupakan faktor penting dalam pembelian produk melalui internet. Jaminan keamanan akan memberikan konsumen keyakinan terhadap keputusan pembelian pada situs *online*

#### **2. Sangat Aman digunakan(X<sub>1.2</sub>).**

Rerata jawaban responden akan item ini ialah sebanyak 27 orang responden atau (32.93%), yang menunjuk pada skala sesuai. Responden menganggap situs kaskus sesuai digunakan untuk melakukan pembelian secara *online*, Semakin kecil risiko yang akan di dapat oleh konsumen, maka keputusan pembelian produk secara *online* oleh konsumen akan semakin tinggi

#### **3. Cara yang aman (X<sub>1.3</sub>).**

Rerata jawaban responden akan item ini ialah sebanyak 27 orang responden atau (32.93%), yang menunjuk pada skala Sangat sesuai sekali. Karena memberikan informasi pribadi terhadap pihak yang tidak dikenal dapat membuat risiko terhadap pencurian identitas yang dapat digunakan untuk melakukan aksi penipuan dan lain-lain. Sehingga perlu kewaspadaan konsumen terhadap data pribadi. Pengetahuan akan situs akan mengurangi tingkat risiko yang akan diterima oleh konsumen.

#### **4. Memiliki risiko yang kecil (X<sub>1.4</sub>).**

Rerata jawaban responden akan item ini ialah sebanyak 24 orang responden atau (29.27%), yang menunjuk pada skala sesuai. Dalam situs kaskus selalu diberikan petunjuk dan aturan sebelum melakukan transaksi, sehingga dapat meminimalisir tingkat penipuan.

### **Variabel Persepsi Kemudahan (X2)**

#### **1. Mudah Untuk berinteraksi (X2.1).**

Rerata jawaban responden akan item ini ialah sebanyak 46 orang responden atau (56.10%), yang menunjuk pada skala Sangat Mudah. Hal ini bisa dilihat dengan menjadi member kaskus, maka konsumen dapat berhubungan dan

berinteraksi langsung kepada penjual dengan layanan pesan yang di sediakan.

#### **2. Mudah melakukan transaksi (X2.2).**

Rerata jawaban responden akan item ini ialah sebanyak 43 orang responden atau (52.44%), yang menunjuk pada skala Sangat Mudah. kaskus menyedia kan kaspay yaitu rekening bersama yang menggunakan pihak ketiga, jika barang sudah di terima maka uang akan dikirimkan

#### **3. Mudah memperoleh produk (X2.3).**

Rerata jawaban responden akan item ini ialah sebanyak 41 orang responden atau (50.00%), yang menunjuk pada skala sangat mudah. Dengan adanya forum jual beli di kaskus, maka konsumen dapat mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan, di berbagai kategori produk yang telah disediakan kaskus.

#### **4. Mudah untuk di pelajari (X2.4).**

Rerata jawaban responden akan item ini ialah sebanyak 36 orang responden atau (43.90%), yang menunjuk pada skala sangat mudah. dengan berbagai layanan dan fitur-fitur yang ada, membuat konsumen dapat dengan mudah untuk mempelajari dan melakukan pembelian produk secara *online* melalui situs kaskus.

#### **5. Mudah Untuk digunakan (X2.5).**

Rerata jawaban responden akan item ini ialah sebanyak 30 orang responden atau (36.59%), yang menunjuk pada skala sangat mudah. berbagai tampilan terus di perbarui oleh situs kaskus dan penambahan aplikasi yang bisa di buka lewat handphone sehingga mudah untuk digunakan.

### **Variabel Persepsi manfaat (X3)**

#### **1. Meningkatkan fleksibilitas (X<sub>3.1</sub>).**

Rerata jawaban responden akan item ini ialah sebanyak 30 orang responden atau (36.59%), yang menunjuk pada skala cukup tinggi. Belanja *online* dapat menghemat atau tidak terikat waktu, disela kesibukan konsumen masih dapat memilih barang yang ingin dibeli tanpa harus berada di toko secara tradisional dan konsumen Juga Terhindar dari kemacetan di jalan.

## 2. Meningkatkan efisiensi (X<sub>3,2</sub>).

Rerata jawaban responden akan item ini ialah sebanyak 25 orang responden atau (30.49%), yang menunjuk pada skala cukup cepat. Proses belanja yang mudah, konsumen cukup memesan barang melalui smartphone yang terhubung ke internet, dan pembayaran bisa dilakukan melalui mobile banking atau ATM dan tinggal menunggu barang dikirim sehingga dapat mengefisiensi aktifitas pembelian.

## 3. Meningkatkan efektivitas (X<sub>3,3</sub>).

Rerata jawaban responden akan item ini ialah sebanyak 33 orang responden atau (40.24%), yang menunjuk pada skala sangat cepat. Konsumen dapat dengan mudah menemukan barang-barang dan info produk yang ingin di beli, hanya perlu memasukan kata kunci barang yang di cari melalui *search engines* yang disediakan kaskus dan kelebihan lainnya konsumen dapat membandingkan produk dan harga dengan toko *online* lainnya

## 4. Berguna untuk sarana belanja *online* (X<sub>3,4</sub>).

Rerata jawaban responden akan item ini ialah sebanyak 31 orang responden atau (37.80%), yang menunjuk pada skala sangat sesuai sekali. Pembelian *online* bisa dikatakan bermanfaat ketika seorang konsumen merasa mudah untuk berinteraksi dengan *website*, untuk mencari informasi produk dan membayar *online*

## Keputusan pembelian *online* (Y)

### 1. Menyenangkandibandingkan tokokonvensional (Y<sub>1,1</sub>).

Rerata jawaban responden akan item ini ialah sebanyak 40 orang responden atau (48.78%), yang menunjuk pada skala sangat baik. Hal ini dikarenakan berbelanja *online* lewat kaskus, konsumen dapat dengan leluasa memilih produk yang di inginkan, dan pembelian produk dapat dilakukan kapan saja, sehingga membuat belanja *online* lebih menarik dari pada belanja secara konvensional.

### 2. Sering Mengunjungi *website* (Y<sub>1,2</sub>).

Rerata jawaban responden akan item ini ialah sebanyak 32 orang responden atau (39.02%), yang menunjuk pada skala sangat sering. adanya berbagai layanan dan fitur-fitur yang ada, membuat konsumen sering mengunjungi situs kaskus, baik untuk melihat forum-forum,

berhubungan sesama komunitas kaskus dan melakukan pembelian produk secara *online* melalui situs kaskus.

### 3. Memutuskan membeli produk (Y<sub>1,3</sub>).

Rerata jawaban responden akan item ini ialah sebanyak 51 orang responden atau (62.20%), yang menunjuk pada skala sangat baik. Keputusan konsumen untuk membeli di kaskus sangat tepat, karena dalam forum jual beli terdapat banyak produk yang bisa di cari.

### 4. Situs terbaik untuk pembelian *online* (Y<sub>1,4</sub>).

Rerata jawaban responden akan item ini ialah sebanyak 37 orang responden atau (45.12%), yang menunjuk pada skala sangat baik. Hal ini bisa dilihat dari berbagai penghargaan yang telah di terima oleh situs kaskus, baik penghargaan dari dalam negeri maupun internasional.

## Pengujian Asumsi Klasik Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Nilai Tolerance dan VIF

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

Sumber : Data Primer diolah, 2013

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized coefficients (B)	Sig	Keterangan
1 (constant)	6.673	.121	Tidak terjadi heteroskedastisitas
LN <sub>X1</sub>	-.847	.211	Tidak terjadi heteroskedastisitas
LN <sub>X2</sub>	-1.115	.320	Tidak terjadi heteroskedastisitas
LN <sub>X3</sub>	-.177	.821	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai sig.  $t > 0.1$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam model tidak terdapat heteroskedastisitas.

## Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

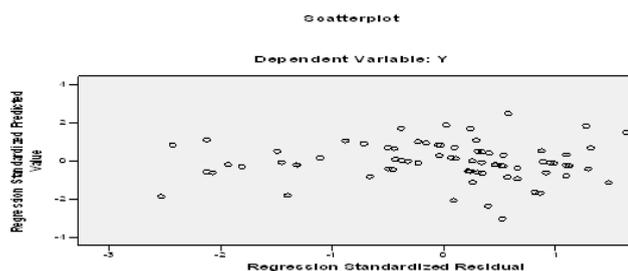
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
	X1	X2	X3	Y	
N	82	82	82	82	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	21.0244	27.9390	21.6951	22.5732
	Std. Deviation	3.31839	2.77265	3.14147	2.42940
Most Extreme Differences	Absolute	.147	.143	.112	.138
	Positive	.116	.077	.112	.132
	Negative	-.147	-.143	-.095	-.138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

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah, 2013]

## Hasil Uji Linearitas



Sumber: Data primer diolah, 2013]

Gambar 3. Grafik Scatterplot

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

## Analisis Data

### 1. Pengujian Hipotesis 1

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

### 2. Pengujian Hipotesis 2

- t test antara  $X_1$  (Persepsi risiko) dengan Y (Keputusan pembelian *online*) menunjukkan t hitung = 5,605. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 81) adalah sebesar 1,989. Karena t hitung > t tabel yaitu  $5,605 > 1,989$  atau sig. t (0,000) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_1$  (persepsi risiko) terhadap Keputusan pembelian *online* adalah signifikan.
- t test antara  $X_2$  (Persepsi kemudahan) dengan Y (Keputusan pembelian *online*) menunjukkan t hitung = 4,351. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 81) adalah sebesar 1,989. Karena t hitung > t tabel yaitu  $4,351 > 1,989$  atau sig. t (0,000) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_2$  (Persepsi kemudahan) terhadap Keputusan pembelian *online* adalah signifikan pada alpha 5%..
- t test antara  $X_3$  (persepsi manfaat) dengan Y (Keputusan pembelian *online*) menunjukkan t hitung = 4,215. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ;

db residual = 81) adalah sebesar 1,989. Karena t hitung > t tabel yaitu  $4,215 > 1,989$  atau sig. t (0,000) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_3$  (persepsi manfaat) terhadap Keputusan pembelian *online* adalah signifikan pada alpha 5

## Pembahasan

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

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

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

Hasil analisis statistik membuktikan bahwa secara sendiri-sendiri terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap Keputusan Pembelian secara *online*. Pembahasan lengkap disajikan sebagai berikut:

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

Hasil pengujian membuktikan bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online*. Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, yaitu persepsi risiko merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam membentuk minat individu untuk menggunakan *eCommerce*.

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

Hasil pengujian membuktikan bahwa persepsi kemudahan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online*. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramayah dan Ignatius (2005) meneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat individu dalam melakukan pembelian *online*.

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

Hasil pengujian membuktikan bahwa persepsi manfaat mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *online*. Menurut Dan J.Kim *et al.*, (2007) *perceived benefit* (persepsi manfaat) merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan Situs *web* tertentu.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Keputusan pembelian *online* dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 31,096, sedangkan  $F_{tabel}$  pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 2,717. Hal tersebut berarti  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian *online*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Keputusan pembelian *online* dapat diterima.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (persepsi risiko( $X_1$ ), persepsi kemudahan ( $X_2$ ), dan persepsi manfaat ( $X_3$ ), terhadap Keputusan pembelian *online* dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat tiga variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian *online* yaitu persepsi risiko, persepsi kemudahan, persepsi manfaat,
3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel persepsi risiko mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel persepsi risiko mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya, Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel persepsi risiko mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan pembelian secara *online*.

### B. Saran

1. Diharapkan pihak penyedia layanan jual beli yaitu situs *website* [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id) dapat mempertahankan serta meningkatkan

pelayanan terhadap persepsi risiko karena variabel persepsi risiko mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam Keputusan pembelian *online* diantaranya yaitu dengan mempermudah pengguna layanan transaksi pembelian *online*, serta menjamin keamanan dan privasi konsumen yang melakukan transaksi *online*, sehingga Keputusan pembelian *online* akan meningkat.

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Haubl, G., & Trifts, V. 2000. Consumer decision-making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19(1), 4–21.  
<http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>  
2009, *internet usage in Asia*. diakses pada tanggal 3 mei 2012.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., 2007. A trust-based consumer decision making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, pp157-167.
- Laudon, K.C., dan Laudon, J.P., 2000. *Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise*. Sixth Edition. Prentice-Hall International, Inc., New Jersey 07458
- McLeod, R dan Schell, G. P., 2004. *Management Information Systems*. Ninth Edition. Pearson Education Inc., New Jersey 07458.
- O’Leary, T.J. & O’Leary, L.I. 2005, *Computing Essentials 2005, Complete Edition*, New York: McGraw-Hill/Technology Education
- Schiffman, Leon G. & Leslie Kanuk., 2000, *Consumer behavior (7th edition)*, Prentice Hall International, inc, United States of America.