

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Syariah STAIN Mandailing Natal)

Ian Alfian

Abstract

This study aims to determine how the influence of variables, risks and promotions on purchasing decisions at potential universities is case study programs in sharia banking students. The method used in this study uses quantitative research with multiple regression analysis using the help of SPSS program version 17. The results of the study are the first online consumer purchasing decisions with promotions that contribute 24.9%, both variables with benefits of 23.6% and all three variables with a risk of 23%. The results of the significance test partially indicate the existence of variables, risks, and promotions for online purchasing decisions significantly.

Keywords: Risks, Benefits, Promotions and Online Purchasing decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet yang super cepat dan canggih kini telah mengubah berbagai aspek kehidupan salah satunya mengubah perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen yang terjadi yaitu cara konsumen mendapatkan informasi. Selain itu juga munculnya kebutuhan konsumen untuk mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu. Adanya kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya juga memberi dampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk.

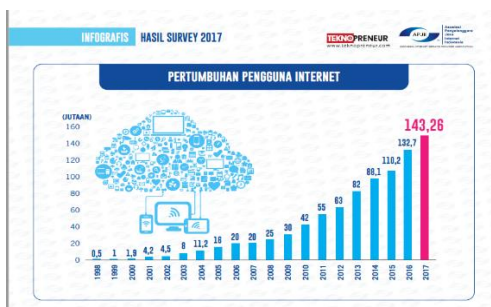
Pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat telah

menciptakan peluang bisnis baru. Peluang bisnis yang dimaksud adalah adanya sistem perdagangan dengan menggunakan media internet. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*.

E-commerce lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem *e-commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini. Selain alasan untuk pengembangan

bisnis, penggunaan sumber daya internet berkembangnya teknologi internet, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Sekarang sudah banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Hal ini tidak aneh dikarenakan jumlah potensial dari pengguna internet di seluruh dunia yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

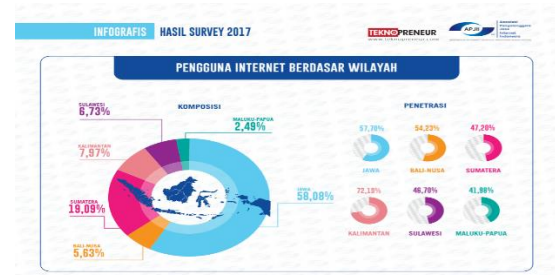
Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia bahwa bahwa dari tahun 1998 – 2017 terjadi peningkatan yang sangat signifikan terhadap penggunaan internet. Tiga tahun terakhir dari tahun 2015 pengguna internet sebanyak 110,2 juta jiwa, tahun 2016 meningkat sebanyak 132,7 juta jiwa dan tahun 2017 sebanyak 143,26 juta jiwa. Survey ini membuktikan bahwa hampir 90% dari 160 juta jiwa di Indonesia menggunakan jasa internet.



Sumber: <https://apjii.or.id/#>

Kemudian berdasarkan wilayah pulau Jawa menempati urutan nomor satu pengguna jasa internet sebesar 58,08%, kedua Kalimantan sebesar 72,19%, Bali-

Nusa sebesar 54,23% dan Sumatera sebesar 47,20% serta diikuti kepulauan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap wilayah di Indonesia pengguna jasa internet tersebar dari sabang sampai merauke.



Sumber: <https://apjii.or.id/#>

Seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih, cara pemenuhan kebutuhan manusia juga mengalami perkembangan. Pemenuhan kebutuhan yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara membeli langsung di toko, kini bisa dilakukan hanya dengan duduk bersantai di rumah menggunakan media internet. Menurut Cordiaz (2013) dalam Mauludiyahwati (2013: 4) proses seorang konsumen membeli produk atau jasa di internet dimulai dengan timbulnya *awarness* (kesadaran) konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh di internet. Kegiatan belanja secara *online* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun

handphone yang tersambung dengan layanan akses internet.

Tren belanja *online* mulai diminati karena proses keputusan belanja *online* tidak serumit keputusan pembelian online *offline*. Belanja online memang memudahkan dan menghemat waktu, menghemat biaya dibandingkan belanja tradisional. Proses keputusan belanja *online* adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara *online* dari manapun (seperti *search engine* atau *Toko Online*). Informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli.

Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Keputusan pembelian online

Menurut Kotler (Philip, 2005: 196) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi:

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat. (Muflih, 2006: 12).

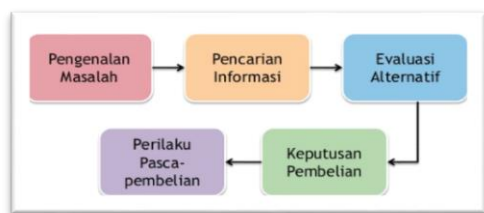
Menurut Kotler bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi:

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualnya

- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

Menurut Kotler (Philip, 2005: 212) terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan, yaitu :

Gambar 1: Model Lima Tahap Proses Membeli



1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut memulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar individu.

2) Pencarian Informasi

Ketika seseorang telah sadar akan kebutuhannya, maka akan

berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhannya. Dalam tahap ini konsumen dapat dibedakan menjadi dua level. Yang pertama, *heightened attention*, konsumen yang termasuk dalam level ini cenderung mau menerima informasi apa saja yang terkait dengan produk yang ingin dibeli. Yang kedua, *active information search*, konsumen akan secara aktif mencari semua informasi yang terkait dengan produk yang ingin dibeli.

3) Evaluasi alternatif

Dalam melakukan keputusan pembelian online, setiap konsumen normalnya pasti akan berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan yang dicari atau diharapkan oleh konsumen.

4) Keputusan pembelian online

Dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli,

akan ada dua faktor yang mempengaruhi. Pertama, attitudes of other, yaitu perilaku seseorang terhadap suatu merek yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek. Kedua, unanticipated situational factors, yaitu meliputi kelengkapan suatu produk di dalam pasar.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memuaskan atau tidak. Maka dari situlah konsumen akan mempertimbangkan apakah akan cukup sampai disitu saja dia berhubungan dengan merek yang telah dibeli (bila tidak puas) atau apakah akan melakukan pembelian ulang ketika dia membutuhkan produk yang sama.

2. Belanja Online

Belanja online (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain lain dari seorang penjual secara

interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui Internet. Melalui belanja lewat Internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja *online* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses Internet. Belanja *online* adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. (Cipta Halim “berbelanja Smart dan Membuka gerai gaul” 2010) belanja *online* pertama kali dilakukan di Inggris pada tahun 1979 oleh Michael Aldrich dari Redifon Computers.

3. Pengertian Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*)

Menurut M.Suyanto (2003), “Penggolongan *E-Commerce* yang

lazim dilakukan orang ialah berdasar sifat transaksinya. Tipe – tipe berikut segera bisa dibedakan :

- a. *Business-to-business (B2B)*, kebanyakan *E-commerce* yang diterapkan saat ini merupakan tipe *B2B.E-Commerce* tiprini meliputi transaksi IOS yang digambarkan sereta transaksi antar organisasi yang dilakukan di *Electronic Market*. Contohnya, *Wal-mart* dengan *Warner Lambert*.
- b. *Business-to-consumer (B2C)*, ini merupakan transaksi eceran dengan konsumen perorangan.
- c. *Consumer-to-consumer (C2C)*, dalam kategori ini seorang konsumen menjual langsung ke konsumen lainnya. Contohnya *eBay.com* yaitu perusahaan lelang.
- d. *Consumer-to-Business (C2B)*, yang termasuk kedalam kategori ini adalah perseorangan yang menjual produk atau layanan ke organisasi dan perorangan yang mencari penjual, berinteraksi dengan mereka dan menyepakati suatu interaksi.
- e. *NON Business E-Commerce*, dewasa ini semakin banyak lembaga nonbisnis seperti

lembaga akademis, organisasi nirlaba, organisasi keagamaan, organisasi sosial, dan lembaga pemerintahan yang menggunakan media *e-commerce* untuk mengurangi biaya atau untuk meningkatkan operasi dan layanan publik.

- f. *Intrabusiness (Organizational) eCommerce*, yang termasuk dalam kategori ini adalah semua aktivitas intern organisasi, biasanya dijalankan diinternet yang melibatkan pertukaran barang, jasa, atau informasi.

4. Persepsi Resiko

Persepsi akan resiko (*perceive risk*) dinilai sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara *online* (Featherman dan Pavlou, 2002). Schiffman *et al.* dalam Suresh.A.M (2011:337) mengatakan bahwa persepsi akan resiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian online yang mereka lakukan.

Di dalam transaksi perdagangan *online*, setidaknya ada tiga macam resiko yang mungkin terjadi yaitu resiko produk, resiko transaksi, dan resiko psikologis. Resiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan resiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi, dan resiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan, yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Hardiyanti (2012: 10) persepsi terhadap resiko merupakan adanya suatu perasaan oleh konsumen bahwa keputusan yang dilakukannya akan menghasilkan suatu konsekuensi yang tak dapat diantisipasi dengan suatu perkiraan yang pasti. Persepsi resiko memengaruhi setiap tahapan dari proses pengambilan keputusan pembelian online oleh konsumen. Menurut Forsythe *et al* (2006: 57) konsumen melihat

risiko yang lebih besar ketika melakukan pembelian pada format belanja *online* bila dibandingkan dengan format toko konvensional.

Persepsi risiko membeli *online* McQuivey (2000) dalam Swinyard dan Smith (2003: 4) pada penelitiannya mengemukakan beberapa hal penting yang menghalangi seseorang untuk membeli *online*:

- a. Tidak bisa melihat dan menyentuh produk secara langsung
- b. Tidak percaya bahwa pemesanan *online* akan berjalan mulus
- c. Memiliki kekhawatiran tentang pemberian informasi pribadi
- d. Adanya biaya pengiriman.

Selain itu, Retail Forward's dalam Swinyard dan Smith (2003: 4) pada penelitiannya mengenai *E-Retail Intelligence System* menemukan bahwa alasan utama pengguna internet enggan melakukan pembelian *online* karena:

- a. Pembeli ingin melihat produk sebelum membeli

- b. Menolak untuk membayar biaya pengiriman
- c. Dapat menemukan kesepakatan yang lebih baik di toko konvensional
- d. Menikmati berbelanja di mall dan toko konvensional
- e. Adanya kekhawatiran tidak menerima produk yang dipesan tepat waktu.

5. Persepsi Manfaat

Menurut Kim *et al* (2007) dalam Suhir *et al* (2014: 4) persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan situs web tertentu. Persepsi manfaat terhadap pembelian *online* akan memengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan konsumen. Forsythe *et al* (2006) dalam penelitiannya menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi manfaat pembelian melalui internet dengan frekuensi pembelian dan waktu yang digunakan untuk *online*.

Frag *et al* (2006) dalam Yuliati dan Simanjuntak (2011: 174) menunjukkan bahwa

pencarian *online* dan persepsi manfaat memberikan efek positif terhadap frekuensi belanja, dan hal ini memberikan efek positif terhadap pembelian *online*.

Konsep dari kata manfaat mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik untuk menggantikan gagasan yang telah ada (Rogers, 1995 dalam Karayanni, 2003: 144). Misalnya, manfaat dari berbelanja langsung melalui *website* mencerminkan pengakuan konsumen bahwa metode belanja baru ini memberikan manfaat tertentu sebagai format belanja alternatif (misalnya belanja tradisional, cara belanja langsung lainnya). Karayanni (2003: 144) mengatakan bahwa jika seorang pelanggan percaya bahwa ia akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar ketika berbelanja *online* daripada berbelanja melalui toko konvensional, maka ia tentu lebih memilih opsi belanja ini untuk pembeliannya.

Motif manfaat pembelian *online* Forsythe *et al* (2006: 57) merangkum

penemuan beberapa penelitian sebelumnya mengenai motif manfaat yang menjadi alasan utama konsumen berbelanja pada pola *online*:

- a. Kenyamanan (Bhatnagar & Ghose, 2004a, 2004b; Eastlick & Feinberg, 1999; Korgaonkar & Wolin)
- b. Memilih barang dagangan dengan leluasa (Eastlick & Feinberg, 1999; Rowley, 2000)
- c. Barang dagangan yang ditawarkan unik (Januz, 1983)
- d. Promosi yang lebih murah (Korgaonkar, 1984)
- e. Memperoleh keterangan (ulasan atau review) produk (Bloch & Richins, 1983).
- f. Efisiensi waktu dan kenyamanan (Soopramanien dan Robertson, 2007)

Dimensi persepsi manfaat Venkatesh dan Davis (2000) dalam Andryanto (2016: 25) membagi dimensi persepsi manfaat menjadi berikut:

- a. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*).

- b. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (*increases productivity*).
- c. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*).
- d. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful*).

Dalam penelitiannya, Adnan (2014) menggunakan tiga indikator untuk mengukur persepsi manfaat konsumen ketika melakukan pembelian *online*, yaitu:

- a. *Ease* (kemudahan)
- b. *Convenience* (kenyamanan)
- c. *Availability* (ketersediaan)

6. Pengertian Promosi

Basu Swastha (2002) mendefinisikan, "Promosi adalah arus informasi atau persuasi atau arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran". Saladin (2003) mendefinisikan "Promosi adalah

suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk menambah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut “. Dari beberapa definisi tersebut, kesimpulannya adalah promosi dilakukan untuk mengarahkan dan mendorong seorang konsumen untuk melaksanakan pembelian barang atau jasa, yang merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran dan sering dikatakan sebagai ujung tombak pemasaran.

Penelitian Terdahulu

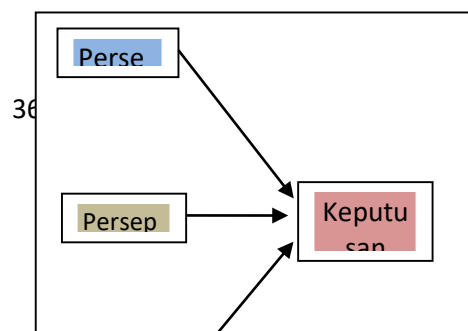
1. **Mujiyana, Ingge Elissa.** dengan judul penelitian “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online via internet pada toko online” dalam jurnal *j@ti undip*, vol viii, no 3, september 2013. hasil penelitian yaitu variabel program periklanan menunjukkan bahwa pengaruh yang besar terhadap variabel pemrosesan informasi dengan nilai 0,001 dan variabel pemrosesan informasi mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian online dengan

nilai 0,001. mengindikasikan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara positif pada tingkat signifikansi sebesar 5%.

2. Ni Kadek Devi Aprillia Agustini.

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. Dalam jurnal *ejournal Jurusan Pendidikan Ekonomi Vol: 9 No: 1 Tahun: 2017*. Hasil dari penelitian ini yaitu, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli di *online shop* mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2012 adalah, faktor kualitas produk dengan nilai varian sebesar 68,934%, kemudahan dengan nilai varian sebesar 28.744%, kualitas informasi dengan nilai varian sebesar 1.470%, dan kepercayaan konsumen dengan nilai varian sebesar 0,853% faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan membeli di *online shop* mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2012 adalah kualitas produk dengan nilai *varimax rotation* 68,934%.

Kerangka Teoritis



H1: ada pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian online

H2 : ada pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian online

H3 : ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian online

H0 : Tidak ada Pengaruh persepsi resiko, persepsi dan promosi terhadap keputusan pembelian online

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan yaitu mahasiswa yang pernah melakukan pembelian pada toko online yang ada, karena populasi yang digunakan adalah seluruh yang pernah melakukan pembelian pada toko *online* jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,711	2,591		2,204	,030
Persepsi_Resiko	,262	,127	,230	2,065	,042
Persepsi_Manfaat	,277	,132	,236	2,101	,038
Promosi	,267	,129	,249	2,071	,041

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Online
 penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda dimana sebelumnya diolah dengan menggunakan skala *Likert* dari pertanyaan yang diberikan kepada responden (Sugiyono, 2005: 35).

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Berganda

Tujuan dari analisis regresi berganda ini adalah untuk mengetahui dan memprediksi besar pengaruh persepsi resiko, persepsi manfaat dan promosi terhadap keputusan pembelian online. Maka dapat dibuat hasil pengujian regresi berganda persamaan 1 dengan

menggunakan SPSS 17 sebagai berikut :

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda persamaan 1 sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

$$Y = 5.711 + 0.262X_1 + 0,277X_2 + 0,267X_3$$

Dari fungsi model diatas dapat dipahami bahwa :

- a. Nilai konstanta 5.711 menyatakan bahwa jika persepsi resiko, persepsi manfaat dan promosi adalah tetap maka keputusan pembelian online meningkat sekitar 5.711%.
- b. Nilai koefisien persepsi resiko sebesar 0,262 menyatakan jika persepsi resiko meningkat 1% maka keputusan pembelian online meningkat 0,262%. Sebaliknya, jika persepsi resiko menurun 1% maka keputusan pembelian online menurun sebesar 0,262%. Disini persepsi resiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Semakin banyak usaha yang meningkatkan nama baik usahanya maka akan

meningkatkan keputusan pembelian online.

- c. Nilai koefisien persepsi manfaat sebesar 0,277 menyatakan jika persepsi manfaat meningkat 1% maka keputusan pembelian online meningkat 0,277%. Sebaliknya, jika persepsi manfaat menurun 1% maka keputusan pembelian online menurun 0,277%. Persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Semakin tinggi tingkat persepsi manfaat maka keputusan pembelian online akan semakin meningkat. Artinya semakin baik berkualitas produk maka akan meningkatkan pembelian online.
- d. Nilai koefisien promosi sebesar 0,267 menyatakan jika promosi meningkat 1% maka keputusan pembelian online meningkat 0,267%. Sebaliknya, jika promosi menurun 1% maka keputusan pembelian online menurun 0,267%. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Semakin tinggi tingkat promosi maka keputusan

pembelian online akan semakin meningkat. Artinya semakin bervariasi promosi yang ada di pasar maka akan meningkatkan pembelian online.

Uji Hipotesis

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.391	.372	1,995

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi_Resiko, Persepsi_Manfaat

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Online

Sumber: Data diolah,

Januari 2020

Dari tabel di atas terlihat bahwa pada model regresi linier berganda untuk persamaan pertama, yaitu : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,391 yang memiliki arti bahwa kontribusi variabel persepsi resiko, persepsi manfaat dan promosi terhadap keputusan pembelian online adalah sebesar 39.1% sedangkan sisanya 60.1% dijelaskan oleh pengaruh faktor-faktor lain.

Pembahasan

Analisis Regresi Berganda ($Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$)

a. Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Keputusan pembelian online

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh Persepsi Resiko terhadap

keputusan pembelian online studi kasus di STAIN Mandailing Natal pada mahasiswa program studi perbankan syariah sebesar 0,262 dengan standar error 0,042 dan pengaruhnya signifikan dengan nilai t hitung 2,065 lebih besar dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,782, maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh antara persepsi resiko dengan keputusan pembelian online di STAIN Mandailing Natal pada mahasiswa program studi perbankan syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mujiana bahwa persepsi resiko memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian online sebesar 23%.

b. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian online

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian online di STAIN Mandailing Natal pada mahasiswa program studi perbankan syariah sebesar 0,277 dengan standar error 0,038 dan pengaruhnya signifikan dengan nilai t hitung 2.101 lebih besar dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,782, maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh antara persepsi manfaat

dengan keputusan pembelian online di STAIN Mandailing Natal pada mahasiswa program studi perbankan syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Devi Aprillia Agustini bahwa barang yang berkualitas akan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian online 23.6%.

c. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian online

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian online di STAIN Mandailing Natal pada mahasiswa program studi perbankan syariah sebesar 0,267 dengan standar error 0,041 dan pengaruhnya signifikan dengan nilai t hitung 2.071 lebih besar dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,782, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh promosi dengan keputusan pembelian online. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Devi Aprillia Agustini bahwa variabel harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian online sebesar 24.9%.

d. Pengaruh Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat dan Promosi terhadap Keputusan pembelian online

Dari keterangan diatas pengaruh Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat dan Promosi terhadap Keputusan pembelian online diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian online di STAIN Mandailing Natal pada mahasiswa program studi perbankan syariah memiliki urutan yaitu promosi sebesar 0,249 atau 24.9%, persepsi manfaat 0,236 atau 23.6% dan persepsi manfaat sebesar 0,230 atau 23%. Hasil penelitian bahwa ketika konsumen memutuskan untuk membeli secara online pertama dilihat karena ketertarikan sebuah promosi yang dilakukan oleh toko online yang ditayangkan diberbagai media seperti televisi media sosial dan internet.

Kedua dipengaruhi oleh keadaan manfaat yang didapatkan dari belanja online. Dengan adanya aplikasi belanja online konsumen tidak perlu lagi pergi ke pasar untuk membeli barang yang dibutuhkan. Hanya menggunakan *smartphone* semua bisa didapatkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kemudian yang ketiga dilihat dari resiko yang ada pada belanja online. Seperti yang kita ketahui bahwa tidak semua penjual yang jujur terhadap dagangannya.

Dengan adanya penjual yang tidak jujur ini maka akan merusak citra penjual online yang jujur terhadap usahanya. Tapi tidak menyurutkan semangat para konsumen online. Mereka tetap melakukan pembelian dengan memperhatikan rating toko serta komentar-komentar yang ada di bagian toko online tersebut.

Kesimpulan

Analisis pengaruh Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat dan Promosi terhadap Keputusan pembelian online diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian online di STAIN Mandailing Natal pada mahasiswa program studi perbankan syariah memiliki urutan yaitu promosi sebesar 0,249 atau 24.9%, persepsi manfaat 0,236 atau 23.6% dan persepsi resiko sebesar 0,230 atau 23%. Hasil penelitian bahwa ketika konsumen memutuskan untuk membeli secara online pertama dilihat karena ketertarikan sebuah promosi yang dilakukan oleh toko online yang ditayangkan diberbagai media seperti televisi media sosial dan internet. Kedua dipengaruhi oleh keadaan

manfaat yang didapatkan dari belanja online.

Dengan adanya aplikasi belanja online konsumen tidak perlu lagi pergi ke pasar untuk membeli barang yang dibutuhkan. Hanya menggunakan smartphone semua bisa didapatkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kemudian yang ketiga dilihat dari resiko yang ada pada belanja online. Seperti yang kita ketahui bahwa tidak semua penjual yang jujur terhadap dagangannya. Dengan adanya penjual yang tidak jujur ini maka akan merusak citra penjual online yang jujur. Tapi tidak menyurutkan semangat para konsumen online. Mereka tetap melakukan pembelian dengan memperhatikan rating toko serta komentar-komentar yang ada di bagian toko online tersebut.

Daftar Pustaka

- Andam, Zorayda Ruth. May 2003. *E-Commerce and E-Business*. e-ASEAN Task Force UNDP
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Jakarta : PT. Grafindo Persada
- Kennedy, Jhon E dan R Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication Taktik & Strategi*. Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. INDEKS kelompok Gramedia

Mujiyana, 2011 *Pengaruh Pelaksanaan Program Periklanan melalui Internet dan Pemasaran Melalui E-mail untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM di Wilayah Depok. Penelitian Hibah Bersaing Tahun Ketiga*. Universitas Gunadarma. Jakarta. Indonesia

Randal, H, dan Latupile, C. 2005. *PlugN-Play Internet*. Indiana : Sam Publishing

<https://apjii.or.id/#>