



-MABIS

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MALIKUSSALEH

The Development of Employee at Malikussaleh University, Lhokseumawe
D a h r u m

**Pengaruh Manfaat Relasional Terhadap Keputusan Berbelanja Secara Online
Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Lhokseumawe**
H a m d i a h

Analisis Kluster Komoditi Karet di Kabupaten Aceh Utara
Jullimursyida, Mawardati, Mariyudi, dan Yulius Dharma

**Pengaruh Pendapatan Asli Daerah dan Dana Alokasi Umum terhadap
Pendapatan Daerah Kota Lhokseumawe**
Khairii Anwar

**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Prestasi Kerja Pegawai pada Dinas Pasar,
Kebersihan dan Pertanaman (DPKP) Kabupaten Aceh Utara**
Marbawi Adamy dan Eddy Mulyadi

**Pengaruh Tingkat Pendapatan Pegawai Negeri Sipil terhadap Permintaan
Kredit Konsumtif di Kota Lhokseumawe**
M a r z u k i

**Nilai Perusahaan dan Hubungannya dengan Kepemilikan Manajerial,
Set Peluang Investasi, dan Dewan Komisaris**
Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia
Muhammad Arfan dan Azimah Dianah

**Teaching Management For The Lecturers of Economics Faculty of Malikussaleh
University, Lhokseumawe**
Sayni Nasra

Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen
Y a n i t a

**Dampak Dana Bergulir BRR NAD-Nias Terhadap Pendapatan Penerima
Manfaat pada Lembaga Keuangan Mikro di Provinsi Aceh**
Yeni Irawan



JOURNAL OF Economic Management & Business

The Development of Employee at Mallkussaleh University, Lhokseumawe D a h r u m	395
Pengaruh Manfaat Relasional terhadap Keputusan Berbelanja Secara Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mallkussaleh Lhokseumawe H a m d i a h	411
Analisis Kluster Komoditi Karet di Kabupaten Aceh Utara Jullimursyida, Mawardati, Maryudi dan Yullus Dharma	421
Pengaruh Pendapatan Asli Daerah dan Dana Alokasi Umum terhadap Pendapatan Daerah Kota Lhokseumawe Khalil Anwar	429
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prestasi Kerja Pegawai pada Dinas Pasar, Kebersihan dan Portanaman (DPKP) Kabupaten Aceh Utara Marbawi Adamy dan Eddy Mulyadi	437
Pengaruh Tingkat Pendapatan Pegawai Negeri Sipil terhadap Permintaan Kredit Konsumtif di Kota Lhokseumawe M a r z u k i	447
Nilai Perusahaan dan Hubungannya dengan Kepemilikan Manajerial, Set Peluang Investasi, dan Dewan Komisaris Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Muhammad Arfan dan Azimah Dianah	463
Teaching Management for The Lecturers of Economics Faculty of Mallkussaleh University, Lhokseumawe Sayni Nasrah	477
Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen Y a n i t a	495
Dampak Dana Bergulir BRR NAD-Nias terhadap Pendapatan Penerima Manfaat pada Lembaga Keuangan Mikro di Provinsi Aceh Yeni Irawan	511

Diterbitkan Oleh :

Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh

Dewan Penasehat/Advisory Board

Rektor Universitas Malikussaleh

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh

Ketua Penyunting/ Chief Editor

Wahyuddin (Chief)

Pengelola Penyunting/Managing Editor

Khairil Anwar (Chief)

Iswadi, Anwar Puteh, Ichsan, Ghazali Syamni,

Damanhur, Naufal Bachri, Husaini, Yulbahri

Penasehat Editorial dan Dewan Redaksi/

Editorial Advisory and Review Board

Prof. A. Hadi Arifin (Unimal), Jullimursyida, Ph.D (Unimal),

Adi Aff Zakaria, Ph.D (UI), Zafri Ananto Husodo, Ph.D (UI),

Fachruzzaman (UNIB), Erlina, Ph.D (USU), Muhammad Nasir, Ph.D (USK),

Sofyan Syahnur, Ph.D (USK), Tafdil Husni, Ph.D (UNAND),

Jeliteng Pribadi, MA (USK),

Sirkulasi & Secretary :

Kusnandar Zainuddin, Fuadi, Karmila, Ismail

Kantor Penyunting/Editorial Office

Kampus Bukit Indah P.O. Box. 141 Lhokseumawe Telp. (0645) 7014461 Fax. (0645) 56941

E-mail : emabis@fe-unimal.org - Homepage: www.fe-unimal.org/jurnal/emabis

Jurnal E-Mabis Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh diterbitkan sejak tahun 2000 sesuai dengan

Surat Keputusan Rektor Universitas Malikussaleh nomor SK. No.34/UM.H/KP/2000

Jurnal E-Mabis diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Lhokseumawe,

Dekan : Wahyuddin, Pembantu Dekan I : Khairil Anwar, Pembantu Dekan II: Iswadi,

Pembantu Dekan III : Anwar Puteh, Pembantu Dekan IV : Ichsan

Jurnal E-Mabis terbit 4 kali setahun pada bulan Januari, April, Juli, dan Oktober.

ISSN : 1412-968X. keputusan terbit 4 kali setahun mulai Edisi Vol.13 Nomor. 1, Januari 2012

PETUNJUK PENULISAN JURNAL EMABIS FAKULTAS EKONOMI UNIMAL

1. Naskah dapat ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dan harus merupakan tulisan asli dari hasil penelitian, telaah pustaka, laboratorium, pengalaman lapangan atau gagasan yang belum dan tidak akan dipublikasikan dalam media cetak lain.
2. Tulisan yang dimuat dalam Majalah Ilmiah E-Mabis berasal dari bidang Ilmu-ilmu Ekonomi Manajemen dan Bisnis.
3. Naskah diketik dengan perangkat lunak pengolahan kata Microsoft Word yang dicetak pada satu permukaan (tidak dibolak-balik) kertas berukuran A-4 putih 80 gram /m², dengan jarak 1,5 spasi (kecuali abstrak), dengan tata letak portraif, serta jarak margin kiri dan atas 4 cm, kanan dan bawah 3 cm. Panjang naskah 15-20 halaman, termasuk halaman dan tabel.
4. Naskah yang termasuk katagori penelitian, disusun dengan urutan sebagai berikut:
 - a. **Judul:** diusahakan singkat dan mencerminkan isi penelitian/karya ilmiah, ditulis dalam Bahasa Indonesia dan Inggris.
 - b. **Nama Penulis:** ditulis dibawah judul, tanpa gelar kesarjanaan. Jika penulis lebih dari satu orang hendaknya diurutkan dan diberi angka Arab di akhir nama masing-masing penulis. Angka-angka Arab tersebut diberi keterangan sebagai catatan kaki pada halaman pertama, lengkap dengan alamat lembaga penulis
 - c. **Abstrak:** ditulis dalam bahasa Indonesia dan Inggris, diketik satu spasi dan maksimum 150 kata. Dibawah abstrak dicantumkan kata kunci (keywords) antara 3-5 frasa (phrase)
 - d. **Pendahuluan:** (tanpa subjudul, berisi : Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Tinjauan Pustaka)
 - e. **Metode Penelitian** (alat/bahan, cara penelitian, teknik pengambilan data dan teknik analisis)
 - f. **Hasil dan Pembahasan:** menguraikan hasil yang diperoleh, disertai pembahasan baik dalam bentuk tabel, grafik dan gambar
 - g. **Kesimpulan dan Saran**
 - h. **Referensi** (daftar pustaka)
 - i. **Biodata Penulis** (daftar riwayat hidup/curriculum vitae)
5. Naskah yang termasuk katagori non penelitian/konseptual, disusun dengan urutan sebagai berikut
 - a. **Judul** (sama dengan poin 4.a)
 - b. **Nama Penulis** (sama dengan poin 4.b)
 - c. **Abstrak** (sama dengan poin 4.c)
 - d. **Pendahuluan** (berisi: Latar Belakang, Perumusan Masalah, Sedikit Tinjauan Pustaka. Tidak dipecah menjadi anak sub judul, tetapi dalam bentuk alinea saja)
 - e. **Pembahasan** (Isi Informasi/pemikiran ilmiah penulis)
 - f. **Kesimpulan dan Saran** (saran tidak merupakan keharusan)
 - g. **Referensi** (daftar pustaka)
 - h. **Biodata Penulis** (daftar riwayat hidup/curriculum vitae)
6. Naskah tidak diperkenankan memakai lampiran
7. Daftar pustaka yang ditampilkan hanya yang benar-benar diacu/dikutip saja: penulisan daftar pustaka disusun menurut abjad nama pengarang secara kronologis:
 - a. Untuk buku: nama pokok dan inisial pengarang, tahun terbit. Judul Buku jilid, edisi. tempat/kota penerbit : nama penerbit
 - b. Untuk karangan/artikel dalam pertemuan ilmiah atau seminar nama pokok dan inisial pengarang, tahun "Judul Karangan". Singkatan nama pertemuan (penyelenggara). Waktu;tempat/kota pertemuan.
 - c. Untuk karangan/artikel dalam majalah atau jurnal: nama pokok dan inisial pengarang, tahun. Judul karangan : nama majalah atau jurnal. Jilid (nomor) halaman permulaan dan akhir.
 - d. Untuk tulisan dari internet : nama pokok dan inisial pengarang, tahun. Judul tulisan. Nama jurnal atau majalah/sumberlainnya. (online), vol.,no., (alamat sumber rujukan dan tanggal diakses)
8. Naskah yang dikirim ke redaksi 'rangkap 2 (asli dan foto copynya) dan disertakan disketnya selambat-lambatnya 3(tiga) minggu sebelum penertbitan
9. Dewan redaksi dapat mengubah dan mengoreksi bahasa dan istilah, tanpa merubah isi dan maknanya dengan atau tanpa memberitahukan penulis.
10. Dewan redaksi dapat menolak naskah yang dianggap tidak memenuhi persyaratan.

Alamat Redaksi :

Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh.
Kampus Bukit Indah
P.O.Box 141 Lhokseumawe.
Tlp. (0645), 40210 Fax. (0645) 44450.
Email: emabis@fe-unimal.org
Website: fe-unimal.org

Daftar Isi

The Development of Employee at Malikussaleh University, Lhokseumawe D a h r u m	395
Pengaruh Manfaat Relasional terhadap Keputusan Berbelanja Secara Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Lhokseumawe H a m d i a h	411
Analisis Kluster Komoditi Karet di Kabupaten Aceh Utara Jullimursyida, Mawardati, Mariyudi dan Yullus Dharma	421
Pengaruh Pendapatan Asli Daerah dan Dana Alokasi Umum terhadap Pendapatan Daerah Kota Lhokseumawe Khairil Anwar	429
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prestasi Kerja Pegawai pada Dinas Pasar, Kebersihan dan Pertanaman (DPKP) Kabupaten Aceh Utara Marbawi Adamy dan Eddy Mulyadi	437
Pengaruh Tingkat Pendapatan Pegawai Negeri Sipil terhadap Permintaan Kredit Konsumtif di Kota Lhokseumawe M a r z u k i	447
Nilai Perusahaan dan Hubungannya dengan Kepemilikan Manajerial, Set Peluang Investasi, dan Dewan Komisaris <i>Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia</i> Muhammad Arfan dan Azimah Dianah	463
Teaching Management for The Lecturers of Economics Faculty of Malikussaleh University, Lhokseumawe Sayni Nasrah	477
Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen Y a n i t a	495
Dampak Dana Bergulir BRR NAD–Nias terhadap Pendapatan Penerima Manfaat pada Lembaga Keuangan Mikro di Provinsi Aceh Yeni Irawan	511

PENGARUH MANFAAT RELASIONAL TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA SECARA ONLINE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MALIKUSSALEH LHOKSEUMAWE

H A M D I A H

Dosen pada Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh

Information technology development has provided an opportunity for companies to promote their products and services, one of the medium is to use the internet. Online store sites prevent the consumers of traveling to get products and services they need. Shopping for products and services through online store is also carried out by the students of the Faculty of Economics of Universitas Malikussaleh Lhokseumawe. Lhokseumawe is a small city which is far from the business center with limited facilities such as shopping malls and bookstores thus requiring students to use online sites for their needs, such as clothing, books as well as for other products and services. This study is purposely aimed at the understanding and analyzing the effect of relational benefits to the online shopping decision of the Faculty of Economics students, Universitas Malikussaleh Lhokseumawe. This study is a quantitative descriptive research in descriptive explanatory manner. The population is the students of the Faculty of Economics Universitas Malikussaleh who have conducted more than twice online shoppings. The sampling technique used is accidental sampling. Methods of data gathering are interviews, questionnaires, and document study. The data is analyzed through a simple linear regression. The results of a research of 69 students of the Faculty of Economics, Universitas Malikussaleh that contents a book shop, clothing and airline tickets, show that the benefits of relational significantly influence the decision to shop online.

Keywords : relational benefits, online shopping decision

PENDAHULUAN

Banyak manfaat yang dapat diperoleh konsumen ketika menggunakan situs-situs toko *online* karena konsumen dapat berbelanja aneka produk secara praktis, dapat menghemat waktu pencarian informasi produk dan jasa, menghemat usaha-usaha membeli produk dan jasa, dan bebas menjelajahi *web* untuk mencari harga produk yang paling murah. Di samping itu, konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak biaya transportasi dan akomodasi untuk berbelanja di kota besar terdekat, cukup hanya mengeluarkan biaya pengiriman yang jauh lebih murah.

Dengan kehadiran situs-situs toko *online* membuat para konsumen tidak perlu lagi harus bepergian jauh antar kota hanya untuk membeli produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sehingga konsumen akan dapat menghemat waktu dalam usaha mencari informasi produk atau jasa, dan tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk memperoleh produk dan jasa yang diinginkannya. Hubungan konsumen dengan perusahaan yang menawarkan produk atau jasa dengan menggunakan situs-situs *online* pada akhirnya akan membangun suatu hubungan jangka panjang yang kuat diantaranya.

Dari studi pendahuluan yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Malikussaleh Lhokseumawe diperoleh informasi bahwa masih banyak mahasiswa yang belum mengetahui dan memanfaatkan informasi-informasi yang tersedia di internet mengenai pembelian produk dan jasa melalui *online shopping*. Mahasiswa juga belum mau menggunakan situs-situs *online shopping* karena mahasiswa tidak dapat secara langsung mengetahui kualitas dari produk. Disamping itu, mahasiswa juga masih meragukan keamanan dari transaksi pembayaran dari produk dan jasa yang dibelinya.

Dari fenomena tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas

Ekonomi Malikussaleh Lhokseumawe masih harus bepergian ke Banda Aceh atau Medan untuk mendapatkan produk-produk yang dibutuhkannya seperti pakaian dan buku-buku. Padahal dengan menggunakan situs-situs *online shopping* yang ada di internet akan memudahkan mahasiswa untuk mencari dan memperoleh produk dan jasa sesuai yang dibutuhkannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Park dan Kim (2006) melakukan penelitian dengan judul "*The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments*". Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, dan jumlah responden sebagai sampel 1.278 orang konsumen di Korea yang telah menggunakan situs *online* untuk berbelanja buku dan pemesanan tiket. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relational benefit* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen yang berbelanja secara *online*.

Manfaat Relasional (*Relational Benefit*)

Park dan Kim (2006) menyatakan bahwa "Manfaat relasional (*relational benefit*) sebagai manfaat yang diterima konsumen dari hubungan jangka panjang di atas dan di antara kinerja jasa inti". Sedangkan Thurau *et al.* (2002) mendefinisikan "*Relational benefit* sebagai hubungan kedua belah pihak yang harus menguntungkan untuk melanjutkan hubungan jangka panjang".

Menurut Thurau *et al.* (2002) bahwa untuk konsumen, keuntungan dapat difokuskan pada jasa inti (*core service*) atau pada *relational benefit* itu sendiri. Sedangkan keuntungan pada perusahaan adalah memelihara loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Bagian penting dari *relational benefit* adalah mengurangi kekhawatiran, meningkatkan kepercayaan, dan percaya diri dari pengalaman konsumen. Thurau *et al.* (2002) menyebutkan bahwa yang termasuk dalam

manfaat relasional (*relational benefit*), adalah *confidence benefits, social benefits, special treatment benefit*.

Manfaat relasional pada *online shopping* adalah dalam hal menghemat waktu konsumen untuk membeli produk atau pelayanan yang diinginkan, mengurangi usaha untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan, dapat membeli produk yang diinginkan yang sulit dibeli di toko lainnya dan menerima pelayanan *service* yang kredibel (Park dan Kim, 2006).

Kebutuhan relasional dari konsumen *online* adalah konsumen menginginkan pengalaman yang memuaskan dalam setiap transaksi. Konsumen cenderung untuk mengerti sehingga konsumen melakukan pembelian ulang dari sumber yang sama, yang dapat menghemat waktu, dan mengurangi risiko. Konsumen mungkin bahkan akan percaya bahwa terjadi konsumen yang loyal dapat menunjukkan timbal balik yang lebih karena loyalitas.

Menurut Gwinner *et.al.* (2005), "*Relational benefit is the benefit customers receive from longterm relationships above and beyond the core service performance*". (Manfaat relasional adalah sebagai manfaat yang diterima konsumen dari hubungan jangka panjang di atas dan di antara kinerja jasa inti).

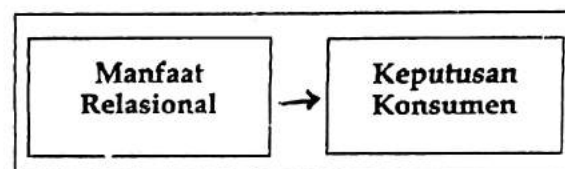
Manfaat relasional dari hubungan antara konsumen dengan perusahaan yang menawarkan produk atau jasa dengan menggunakan situs-situs *online* harus dapat terjalin dalam jangka panjang sehingga akan berdampak terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja secara *online* di toko *online* (Kim dan Park, 2006)

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), "Keputusan pembelian menurut adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan".

Hipotesis pada penelitian ini adalah manfaat relasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Lhokseumawe. Dari hipotesis tersebut, maka variabel bebas (X) adalah manfaat relasional dan variabel terikat (Y) adalah keputusan berbelanja secara *online*.

Dari uraian tersebut, maka dapat digambarkan kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Arikunto (2006), penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan atau objek penelitian. Sifat penelitian adalah penelitian menjelaskan (*deskriptif explanatory*). Menurut Sugiono (2009) bahwa "Penelitian deskriptif *explanatory* adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain".

Penelitian ini mengamati variabel terikat dan variabel bebas yaitu: keputusan berbelanja, manfaat relasional, dan masing-masing variabel indikatornya dituangkan ke dalam pernyataan-pernyataan yang dibuat dalam skala Likert untuk memasukkan kategori dari jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan.

Definisi operasional dan indikator, dan masing-masing variabel penelitian dapat dilihat Tabel 1.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Manfaat Relasional (X)	Manfaat yang diterima atau yang dirasakan konsumen dalam pembelian produk atau jasa dengan berbelanja secara online.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menghemat waktu dalam membeli produk atau jasa yang diinginkan 2. Dapat mengurangi biaya dalam membeli produk atau jasa yang diinginkan 3. Memperoleh pelayanan jasa yang dapat dipercaya 4. Merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh webstore
2	Keputusan Berbelanja (Y)	Sikap atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan dari beberapa alternatif produk yang akan diguna-kannya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbelanja secara online adalah sebuah keputusan yang tepat 2. Merasa puas berbelanja secara online dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan 3. Terus berbelanja secara online sebagai alternatif pilihan terbaik

Sumber: Park dan Kim (2006)

Tabel 2
Statistik Deskriptif Karakteristik Responden

Ukuran	Item	Frekuensi	Persen
Jenis Kelamin	Laki-laki	56	81,16
	Perempuan	13	18,84
Umur	18 – 21	32	46,37
	22 – 26	37	53,63
Waktu penggunaan internet per hari	< 2 jam	5	7,24
	2 – 3 jam	18	20,08
	> 3 jam	46	41,68
Waktu penggunaan internet per minggu	< 3 kali	5	7,21
	3 – 5 kali	17	24,64
	> 5 kali	47	68,12
Frekuensi membeli setahun terakhir	3 kali	40	57,98
	4 kali	16	23,18
	5 kali	13	18,84

Sumber: Hasil pengolahan (2011)

Tabel 3
Variabel Manfaat Relasional (*Relational Benefit*)

No.	Pernyataan	Corrected Item total Correlation	Sig (2 – tailed)	Keterangan
1.	Dengan adanya situs-situs online shopping, dapat menghemat waktu saya untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan	0.923	0.000	Valid
2.	Dengan adanya situs-situs online shopping, dapat mengurangi biaya yang akan dikeluarkan untuk membeli produk atau jasa yang saya inginkan	0.713	0.000	Valid
3.	Dengan adanya situs-situs online shopping, saya memperoleh pelayanan jasa yang dapat dipercaya	0.944	0.000	Valid
4.	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh webstore	0.872	0.000	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2011 (data diolah)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Malikussaleh yang telah melakukan pembelian secara *online* lebih dari dua kali, sehingga didapatkan sebagai sampel sebanyak 69 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling*. Dalam teknik sampling ini yang dijadikan sampel adalah individu/anggota populasi yang mudah di temukan saja (Sigit, 2003) Adapun individu yang ditentukan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Malikussaleh yang telah melakukan pembelian secara *online* lebih dari dua kali.

Metode pengumpulan data berupa wawancara (*interview*), daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Adapun jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan melakukan wawancara (*interview*) dan menyebarkan daftar pertanyaan (*questionnaire*), data sekunder diperoleh dari studi dokumentasi berupa dokumen-dokumen resmi yang diterbitkan Fakultas Ekonomi Malikussaleh Lhokseumawe

Berdasarkan Tabel 2. terlihat bahwa mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh memiliki minat yang lebih tinggi dalam berbelanja secara *online* daripada mahasiswa yaitu sebanyak 56 orang dari 69 responden, atau sekitar 81,16%. Responden yang dominan berbelanja secara *online* di rentang usia antara 22 tahun sampai dengan 26 tahun (53,63%) dan jumlah responden

yang paling banyak menggunakan internet per hari adalah yang lebih dari 3 jam yaitu berjumlah 46 mahasiswa (41,68%), sedangkan jumlah responden dengan penggunaan internet per minggunya adalah yang lebih dari 5 kali berjumlah 47 mahasiswa (68,12%). Adapun jumlah responden dengan frekuensi membeli secara *online* dalam setahun terakhir diketahui bahwa yang dominan adalah dengan pembelian 3 kali sebanyak 40 mahasiswa (57,98%)

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan kepada 30 (tiga puluh) orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Malikussaleh Lhokseumawe di luar sampel penelitian.

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan perkataan lain, instrumen tersebut dapat mengukur *construct* sesuai dengan yang diharapkan peneliti.

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *Correlated Item-Total Correlation* pada setiap butir pertanyaan dengan nilai r_{label} . Jika nilai *Correlated Item-Total Correlation* (r_{hitung}) > nilai r_{label} dan nilainya positif, maka butir pertanyaan pada setiap variabel penelitian dinyatakan valid (Ghozali, 2005). Untuk melakukan pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *software Statistical Package for Social Science* (SPSS).

Tabel 4
Variabel Keputusan Berbelanja

No.	Pernyataan	Corrected Item total Correlation	Sig (2 - tailed)	Keterangan
1.	Saya merasa puas berbelanja secara online dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan saya akan produk dan jasa	0.914	0.000	Valid
2.	Saya terus berbelanja secara online sebagai alternatif pilihan terbaik bagi saya untuk memperoleh produk dan jasa	0.665	0.000	Valid
3.	Berbelanja secara online adalah sebuah keputusan yang tepat	0.844	0.000	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2011 (data diolah)

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items	Keterangan
1.	Manfaat Relasional	0.885	4	Reliabel
2.	Keputusan Berbelanja	0.734	3	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2011 (data diolah)

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.803	1.197		4.846	.000
	Manfaat Relasional	.391	.073	.548	5.365	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berbelanja

Sumber : Hasil Penelitian, 2011 (data diolah)

Tabel 7
Nilai Koefisien Korelasi dan Determinasi Hipotesis

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548*	.301	.290	1.276

a. Predictors: (Constant), Manfaat Relasional

b. Dependent Variable: Keputusan Berbelanja

Sumber : Hasil Penelitian, 2011 (data diolah)

Hasil Uji Validitas Instrumen

Berdasarkan Tabel 3 dan Tabel 4. diperoleh hasil pengujian instrumen variabel, manfaat relasional dan keputusan berbelanja secara keseluruhan memiliki nilai Corrected Item Total Correlation yang lebih besar dari 0,1968. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel manfaat relasional dan keputusan berbelanja yang digunakan adalah valid dan instrumen ini dapat digunakan dalam penelitian, hal ini juga diperkuat oleh nilai signifikansi (2-tailed) yang seluruhnya di bawah 0,10.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2005), "Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konstan atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini dengan menggunakan pengukuran sekali saja (*One*

Shot) dan untuk pengujian reliabilitasnya digunakan uji statistik Cronbach Alpha > 0,60.

Berdasarkan hasil uji coba uji realibilitas pada Tabel 5. diketahui bahwa nilai cronbach's alpha masing-masing variabel lebih besar daripada 0,6. Maka konstruk kuisisioner dari semua variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Persamaan Regresi Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana yaitu variabel manfaat relasional terhadap keputusan berbelanja dapat dilihat pada Tabel 6.

Berdasarkan Tabel 6. diperoleh nilai konstanta sebesar 5,803 dan manfaat relasional secara signifikan mempengaruhi keputusan berbelanja. Hal ini terlihat nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,10. Maka rumus persamaan regresi sederhananya sebagai berikut : $Y = 5,803 + 0,391 X$.

Untuk mengetahui koefisien korelasi (hubungan) antara variabel terikat dengan

variabel bebas dan koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 7.

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa besarnya koefisien korelasi ($R=0,584$) artinya bahwa variabel bebas yang diamati mempunyai hubungan yang erat dengan variabel yang terikat sedangkan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,301 atau 30,1% yang variabel bebas yaitu manfaat relasional mampu menjelaskan 30,1% terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan berbelanja. Sedangkan 69,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya, misalnya harga dan interaksi.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh manfaat relasional terhadap keputusan berbelanja mahasiswa fakultas ekonomi Malikussaleh. Untuk menguji hipotesis tersebut dilakukan dengan analisis regresi sederhana yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 6. sebelumnya. Nilai t dalam penelitian ini adalah 1,667 (dengan melihat t pada tingkat signifikansi 0,10). Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t dengan nilai t . Berdasarkan Tabel 6. diperoleh nilai t sebesar 5,365. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa $t > t$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya manfaat relasional berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja.

PEMBAHASAN

Pengaruh Manfaat Relasional Terhadap Keputusan Berbelanja Secara Online

Berdasarkan hasil uji parsial pada Tabel 6. diperoleh bahwa variabel manfaat relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja. Hal ini berarti manfaat relasional berpengaruh yang nyata terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh untuk berbelanja online.

Pengaruh positif menunjukkan bahwa pengaruh dari manfaat relasional adalah

searah dengan keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh untuk berbelanja secara online, atau dengan kata lain manfaat relasional yang tinggi yang dirasakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh akan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja secara online yang tinggi pula dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh.

Demikian sebaliknya jika manfaat relasional yang didapat oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh adalah rendah, maka keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh untuk melakukan belanja secara online akan rendah juga. Pelanggan yang merasa memiliki manfaat relasional dari belanja secara online akan memiliki komitmen yang kuat terhadap berbelanja secara online. Komitmen ini ditunjukkan pelanggan dengan cara melakukan kembali berbelanja secara online di masa mendatang

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dari hasil analisis regresi sederhana diperoleh bahwa manfaat relasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Lhokseumawe.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bahwa manfaat relasional mempengaruhi keputusan berbelanja secara online maka disarankan kepada situs-situs online shopping harus dapat meningkatkan manfaat relasional dari online shopping yaitu dengan meningkatkan kualitas informasi baik produk maupun jasa dan keanamanan dari transaksi online sehingga dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan online shopping.

REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi, Cetakan Ketigabelas. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Engel, James F. 2001. *Consumer Behavior*, Illinois: The Dryden Press.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gwinner, K.P., Gremmler, D. D., and Bitner, M. J. 1998. "Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, Page 101 - 114.
- Kennedy, John E. dan Rizky Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication: Taktik & Strategi*, Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip, dan G. Armstrong. 2001. *Marketing Management: The Millennium Edition*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Lee, Gwo-Guang and Hsiu-Fen Lin. 2005. "Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping", *Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33, Page 161.
- Li, Na, and Zhang, Ping. 2006. Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research, Eighth Americas Conference on Information Systems.
- Lohse, Gerald, and Spiller. 1998. "Electronic Shopping Association for Computing Machinery", *Communications of The ACM, ABI/Inform Research*, Pge 81.
- Loudon, David L., and Albert J. Della Bitta. 2006. *Consumer Behavior: Concept and Applications*, The United State of Amerika: McGraw-Hill Inc.
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. 2005. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Cetakan Ketiga, Bandung: Penerbit Refika Aditama.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*, Cetakan Kelima, Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- O' Brien, James. 2005. *Pengantar Sistem Informasi*, Edisi Kedua Beias, Jakarta: Penerbit PT Salemba Empat.
- Park, Chung-Hoon, and Young-Gul Kim. 2006. "The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments". *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 4, No. 1, Page 70 - 90.
- Peter J.P. and J.H. Donnelly, Jr. 2003. *A Preface to Marketing Management*, Ninth Edition, Boston: McGraw-Hill.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*, Cetakan Ketujuh, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon, G., and Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*, 5th Edition, Prentice New Jersey: Hall & Co.
- Sigit, Soehardi. 2003. *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen*, Cetakan Ketiga, Yogyakarta: Penerbit Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketigabelas, Bandung: Penerbit Alfabeta.

Supramono, dan Haryanto, Jony Octavian. 2003. *Desain Proposal Penelitian : Studi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

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

Yau, Oliver H.M. 1999. "Is Relationship for Every One?" *European Journal of Marketing*. Vol. 43, Page 4-10.