

JURNAL**Visioner & Strategis**

The Effect of Brand Image and Vicarious Modelling at Bandwagon Effect, Snob Effect and Veblen Effect (A Literature Review)

Adnan

Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Pertambangan di Bursa Efek Indonesia

Chairil Akhyar, Nurlela

Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Pembelian Handphone Seluler Di Kota Bireuen

Chalirafi

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Lhokseumawe

Teuku Edyansyah

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Manfaat Relasional Berbelanja Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Lhokseumawe

Hamdiah

Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Efektivitas Kerja Karyawan Pada Usaha Rumah Makan Di Kota Lhokseumawe

Likdanawati

Partisipasi Penyusunan Anggaran Terhadap Kinerja Manajerial Dengan Variabel Intervening Motivasi Dan Kepuasan Kerja Pada Sekdakab Aceh Utara

Marbawi, Mastura

Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah Pada Bank Aceh Syariah Di Kota Lhokseumawe

Munandar

Pengaruh CAR, LDR, Dan BOPO Terhadap ROE Pada Perbankan Syariah di Indonesia

Nurlela

Pengaruh Pelaksanaan Program Pelatihan dan Pengembangan Terhadap Peningkatan Prestasi Kerja Personil Polri pada Polres Lhokseumawe

Samsul Bahri

Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Dalam Memilih Produk Tabungan pada PT. BNI (Persero) Tbk, Cabang Lhokseumawe

Teuku Zulkarnaen



Jurusan Manajemen
FAKULTAS EKONOMI
Universitas Malikussaleh

JURNAL **Visioner & Strategis**

ADVISORY BOARD

Rektor Universitas Malikussaleh
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh

EDITORS

Marzuki (Chief)
Husaini (Managing Editor)
Ghazali Syamni, Nazir, Yusniar
Anwar Puteh, Nurmala, Naufal Bachri

REVIEWERS

A. Hadi Arifin	Universitas Malikussaleh
Jullimursyida	Universitas Malikussaleh
Nasir Azis	Universitas Syiah Kuala
Sabri Abd Madjid	Universitas Syiah Kuala
Mutia	Universitas Tirtayasa
Kamaluddin	Universitas Bengkulu
Adi Zakaria Affif	Universitas Indonesia
Zaafri Husodo	Universitas Indonesia

EDITORIAL SECRETARY

Rasyidin, Chairil Akhyar,
Yuli Yasman, Rahmawati, Cut Fauziah

EDITORIAL OFFICE

Kantor Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh
Kampus Bukit Indah, Lhokseumawe
Telp/Fax: 0645-41373/44450
Email: visi@fe-unimal.org

<http://www.fe-unimal.org/jurnal/visi/>

JURNAL VISIONER DAN STRATEGIS

Diterbitkan sejak Maret 2012, oleh Jurusan Manajemen FE-Unimal
Bekerja sama dengan Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Cabang Lhokseumawe

Daftar Isi

The Effect of Brand Image and Vicarious Modelling at Bandwagon Effect, Snob Effect and Veblen Effect (A Literature Review) Adnan	1
Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Pertambangan Di Bursa Efek Indonesia Chairil Akhyar, Nurlela	7
Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Pembelian Handphone Seluler Di Kota Bireuen Chalirafi	13
Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Lhokseumawe Teuku Edyansyah	21
Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Manfaat Relasional Berbelanja Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Lhokseumawe Hamdiah	31
Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Efektivitas Kerja Karyawan Pada Usaha Rumah Makan Di Kota Lhokseumawe Likdanawati	41
Partisipasi Penyusunan Anggaran Terhadap Kinerja Manajerial Dengan Variabel Intervening Motivasi Dan Kepuasan Kerja Pada Setdakab Aceh Utara Marbawi, Mastura	55
Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah Pada Bank Aceh Syariah Di Kota Lhokseumawe Munandar	73
Pengaruh CAR, LDR, Dan BOPO Terhadap ROE Pada Perbankan Syari'ah di Indonesia Nurlela	81
Pengaruh Pelaksanaan Program Pelatihan dan Pengembangan Terhadap Peningkatan Prestasi Kerja Personil Polri pada Polres Lhokseumawe Samsul Bahri	105
Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Dalam Memilih Produk Tabungan pada PT. BNI (Persero) Tbk, Cabang Lhokseumawe Teuku Zulkarnaen	107

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Manfaat Relasional Berbelanja Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Lhokseumawe

This study is purposely aimed at determining and analyzing the influence of site awareness, quality of product information, quality of service information, and security perception towards online shopping relational benefits 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 multiple linear regression. The result shows that site awareness, quality of product information, quality of service information, and security perception have simultaneous significant effect on online shopping relational benefits. And partially, all variables significantly influence the relational benefits of online shopping.

Keywords: *Site Awareness, Quality of Product Information, Quality of Service Information, Security Perception, Relational Benefits.*

Hamdiah
*Dosen Fakultas Ekonomi
Universitas Malikussaleh
Lhokseumawe*

PENDAHULUAN

Era modernisasi yang bergulir saat ini mendorong terjadinya perubahan terhadap cara berbelanja masyarakat. Berkembangnya teknologi informasi memberikan peluang bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa. Salah satu media yang dapat digunakan perusahaan kepada konsumen adalah dengan menggunakan internet. Penggunaan internet mempermudah perusahaan memperluas jangkauan wilayah pemasaran, memperluas segmen pasar, menjaring konsumen lebih banyak dalam waktu singkat dan sekaligus membantu perusahaan mengurangi biaya pemasaran.

Dengan kehadiran situs-situs toko *online*, konsumen memperoleh banyak manfaat. 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 akomodasi untuk berbelanja di kota besar terdekat, cukup hanya mengeluarkan biaya pengiriman yang jauh lebih murah dan konsumen tidak perlu lagi harus bepergian jauh antar kota hanya untuk membeli produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Hubungan konsumen dengan perusahaan yang menaarkan produk atau jasa dengan menggunakan 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 memanfaatkan informasi-informasi yang tersedia di internet mengenai pembelian produk dan jasa melalui *online shopping*. Hal ini berarti kurangnya kesadaran mahasiswa untuk menggunakan berbagai informasi yang tersedia di internet khususnya yang menawarkan berbagai produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para mahasiswa, sehingga untuk memenuhi kebutuhan tersebut para mahasiswa masih harus pergi ke kota Medan atau Banda Aceh.

Pertimbangan lain yang menyebabkan mahasiswa Fakultas Ekonomi Malikussaleh Lhokseumawe belum mau menggunakan situs-situs *online shopping* adalah 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 berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *site awareness, quality of product information, quality of service information* dan *security perception* berpengaruh signifikan terhadap *relational benefit* pada konsumen yang berbelanja secara *online*.

Online Shopping

Lee dan Lin (2005) menyatakan bahwa "*Online shopping* adalah sebuah proses yang kompleks yang bisa dibagi ke dalam beberapa sub proses, seperti pencarian informasi dan transaksi secara *online*".

Li dan Zhang (2006) menyatakan bahwa terdapat 5 (lima) tahap proses pembelian produk dan jasa pada *online shopping*, yaitu : konsumen yang potensial menyadari (*awareness*) untuk membeli kebutuhan akan barang dagangan atau jasa, mereka pergi ke internet dan mencari informasi yang terkait. Pada saat aktif mencari, pada saat yang sama, konsumen yang potensial, ditarik untuk membeli dengan informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan. Mereka lalu mengevaluasi alternatif dan memilih satu yang terbaik yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Akhirnya, sebuah transaksi dihubungkan dan disediakan jasa penjualan melalui pos.

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 benefit, 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).

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).

Menurut Kim dan Park (2006), ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi manfaat relasional pada *online shopping*, yaitu :

1. *Site Awareness*

Website atau disebut juga situs adalah kumpulan halaman *web* yang terkumpul dalam satu domain, halaman pertama dari sebuah website ibarat sampul sebuah buku dan dinamakan halaman muka (*home page*), dan umumnya berupa *file index*, *html*, *php*, dan lain sebagainya. *Site awareness* adalah sebagai persepsi konsumen mengenai pembelanjaan *online* yang didasarkan pada informasi eksternal seperti periklanan dan komunikasi dari mulut ke mulut, ini ditetapkan sebagai kemampuan pembeli untuk mengenali bahwa situs adalah salah satu kategori pelayanan. Konstruksi ini mengidentifikasi persepsi pilihan konsumen tentang toko *online* dan diasumsikan akan berdampak dalam pilihan konsumen pada sebuah perusahaan saat atribut jasa sulit dievaluasi.

2. *Quality of product information*

Quality of product information adalah persepsi konsumen pada kualitas informasi tentang produk yang ditawarkan oleh sebuah *website*. Produk *shopping* adalah produk konsumen yang dalam proses memilih dan membeli ditandai dengan perbandingan kesesuaian mutu, harga dan gaya.

3. *Quality of service information*

Quality of service information adalah persepsi konsumen akan kualitas sebuah informasi tentang jasa yang ditawarkan *website*. Bila *service quality* tinggi, hubungan konsumen akan tinggi pada perusahaan, dan apabila *service quality* rendah maka hubungan konsumen akan lebih rendah pada perusahaan.

4. *Security Perception*

Security perception adalah persepsi konsumen tentang kemampuan pengontrolan dari toko *online* dan penjaminan keamanan transaksi data. Persepsi tentang risiko pada konsumen *online shopping* terutama dikaitkan pada aspek privasi dan keamanan pada informasi pribadi, keamanan pada sistem transaksi *online* dan *product quality*.

Menurut Park dan Kim (2006), *perception quality* selain mempengaruhi evaluasi konsumen dari keseluruhan informasi jasa, jaminan keamanan juga berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Jadi jika diterimanya level jaminan keamanan bertemu dengan harapan konsumen, seorang konsumen mungkin bersedia membuka informasi pribadinya dan mencoba untuk membeli dengan perasaan aman. Memberikan keamanan di dalam penggunaan internet dapat juga diartikan sebagai melakukan operasional keamanan untuk mencapai beberapa tujuan, yaitu kerahasiaan/privasi, integritas, keaslian dan tidak dapat disangkal.

Kim dan Park (2006) menyatakan bahwa manfaat yang diterima kedua belah pihak dalam jangka panjang (manfaat relasional) dari sisi konsumen yang berbelanja secara *online* atau *online shopping* dapat diperoleh dari kesadaran situs (*site awareness*), kualitas informasi produk (*quality of product information*), kualitas informasi jasa (*quality of service information*), dan persepsi keamanan (*security perception*).

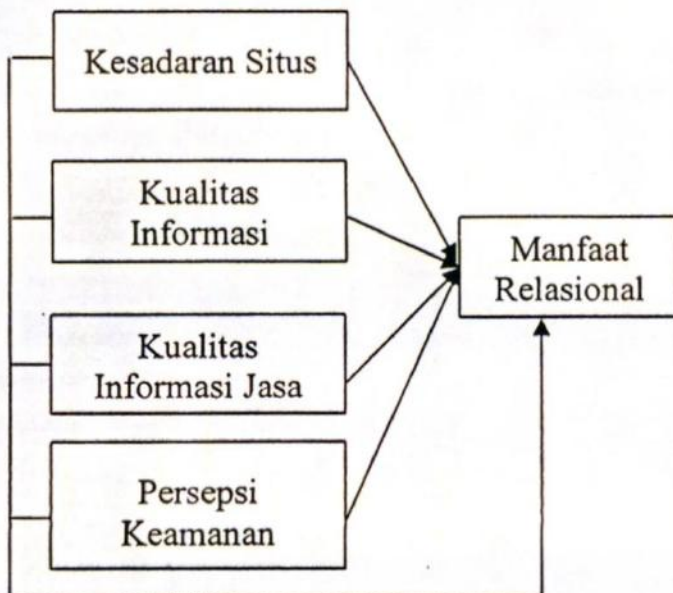
Kebutuhan relasional dari konsumen *online* adalah konsumen menginginkan pengalaman yang memuaskan dalam setiap transaksi. Konsumen cenderung untuk mengerti sehingga konsumen melakukan pembelian ulang dari sumber yang sama, yang dapat menghemat waktu, dan mengurangi risiko. Konsumen mungkin bahkan akan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

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)

Hipotesis dan Kerangka Konseptual

Hipotesis pada penelitian ini adalah kesadaran situs (*site awareness*), kualitas informasi produk (*quality of product information*), kualitas informasi jasa (*quality of service information*), dan persepsi keamanan (*security perception*) berpengaruh signifikan terhadap manfaat relasional berbelanja secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Lhokseumawe. Dari hipotesis tersebut maka variabel bebas adalah kesadaran situs (X1), kualitas informasi produk (X2), kualitas informasi jasa (X3), dan persepsi keamanan (X4) dan variabel terikat adalah manfaat relasional (Y)

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



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE 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 kesadaran situs (*site awareness*), kualitas informasi produk (*quality of product information*), kualitas informasi jasa (*quality of service information*), persepsi keamanan (*security perception*) dan 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.

Populasi dan Sampel

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

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling*. Dalam teknik sampling ini adalah individu/anggota populasi yang mudah ditemukan saja (Sigit,2003). Adapun individu yang ditentukan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh yang telah melakukan pembelian *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 Universitas Malikussaleh Lhokseumawe.

Uji Validitas Instrumen

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

Uji validitas dalam penelitian ini akan menguji masing-masing variabel dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 24 (dua puluh empat) pernyataan yang akan dinyatakan oleh responden. Uji validitas instrumen ini dilakukan dengan membandingkan nilai *Correlated Item-Total Correlation* pada setiap butir pertanyaan dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai *Correlated Item-Total Correlation* (r_{hitung}) > nilai r_{tabel} 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).

Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Ghozali (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. Pengukuran reliabilitas dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan pengukuran sekali saja (*One Shot*) dan untuk pengujian reliabilitasnya digunakan uji statistik Cronbach Alpha > 0.60.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	KET
1.	Kesadaran Situs	0.806	4	Reliabel
2.	Kualitas Informasi Produk	0.860	6	Reliabel
3.	Kualitas Informasi Jasa	0.855	6	Reliabel
4.	Persepsi Keamanan	0.868	4	Reliabel
5.	Manfaat Relasional	0.885	4	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2011 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji coba uji realibilitas pada Tabel 1. diketahui bahwa nilai cronbach's alpha masing-masing variabel lebih besar daripada 0,6. Maka konstruk kuisisioner dari semua variabel dinyatakan reliabel.

Model Analisis Data Hipotesis

Model analisis data yang digunakan pada hipotesis adalah analisis regresi linear berganda, dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

dimana :

Y = Manfaat Relasional

X₁ = Kesadaran Situs

X₂ = Kualitas Informasi Produk

X₃ = Kualitas Informasi Jasa

X₄ = Persepsi Keamanan

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel kesadaran situs

b₂ = Koefisien regresi variabel kualitas informasi produk

b₃ = Koefisien regresi variabel kualitas informasi jasa

b₄ = Koefisien regresi variabel persepsi keamanan

e = *Term of error* (variabel yang tidak diteliti)

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 90% atau $\alpha = 10\%$. Kriteria pengujian

hipotesis secara serempak (*simultan*) adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$ (kesadaran situs (*site awareness*), kualitas informasi produk (*quality of product information*), kualitas informasi jasa (*quality of service information*), dan persepsi keamanan (*security perception*) secara serempak tidak berpengaruh signifikan terhadap manfaat relasional berbelanja secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Lhokseumawe).
2. $H_a : b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$ (kesadaran situs (*site awareness*), kualitas informasi produk (*quality of product information*), kualitas informasi jasa (*quality of service information*), dan persepsi keamanan (*security perception*) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap manfaat relasional berbelanja secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Lhokseumawe).

Untuk menguji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik F (F test). Rumus yang digunakan untuk statistik F (F test) adalah :

$$F = \frac{\text{Mean Square Regression}}{\text{Mean Square Error}}$$

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kriteria pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : b_i = 0$ (kesadaran situs (*site awareness*), kualitas informasi produk (*quality of product information*), kualitas informasi jasa (*quality of service information*), dan persepsi keamanan (*security perception*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap manfaat relasional berbelanja secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Lhokseumawe).
2. $H_a : b_i \neq 0$ (kesadaran situs (*site awareness*), kualitas informasi produk (*quality of product information*), kualitas informasi jasa (*quality of service information*), dan persepsi keamanan (*security perception*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap manfaat relasional berbelanja secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Lhokseumawe).

Untuk menguji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik t (uji dua sisi). Rumus yang digunakan untuk statistik t (t test) adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

di mana :

b_i = nilai koefisien variabel independen (X_i)

S_{b_i} = *standard error* dari variabel independen (X_i)

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengujian hipotesis secara simultan maupun parsial dilakukan dengan menggunakan *software* pengolahan data *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

HASIL PENELITIAN

Hasil Persamaan Regresi Hipotesis pada Analisis Statistik Inferensial untuk regresi berganda yaitu dari variabel kesadaran situs, kualitas informasi produk, kualitas informasi jasa, dan persepsi keamanan terhadap manfaat relasional dapat dilihat pada Tabel 2 :

Tabel 2. Hasil Koefisien Regresi Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.878	2.154		-1.800	.076
Kesadaran Situs	.213	.090	.185	2.363	.021
Kualitas Informasi Produk	.184	.100	.112	1.843	.070
Kualitas Informasi Jasa	.134	.070	.129	1.910	.061
Persepsi Keamanan	.562	.062	.677	9.084	.000

Sumber : Hasil Penelitian, 2011 (data diolah)

Tabel 3. Koefisien Determinasi Hipotesis

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.810	.798	.953

Sumber : Hasil Penelitian, 2011 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 2. dapat ditentukan persamaan regresi berganda yaitu :

$$Y = -3,878 + 0,213X_1 + 0,184X_2 + 0,134X_3 + 0,562X_4$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat menunjukkan bahwa koefisien regresi dari semua variabel bebas menunjukkan nilai yang positif. Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas mempunyai hubungan yang searah/positif terhadap variabel terikatnya.

Analisis Koefisien Determinasi Hipotesis

Untuk mengetahui koefisien korelasi (hubungan) antara variabel terikat dengan variabel bebas dan koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 3

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan bahwa besarnya koefisien korelasi ($R = 0,900$) artinya bahwa variabel bebas yang diamati mempunyai hubungan yang erat dengan variabel yang terikat sedangkan koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,798 atau 79,8% yang artinya variabel terikat yaitu manfaat relasional mampu menjelaskan 79,8% terhadap variabel bebasnya yaitu kesadaran situs, kualitas informasi produk, kualitas informasi jasa, dan persepsi keamanan sedangkan 20,2% dipengaruhi variabel independen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Uji Serempak (Uji F) Hipotesis

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247.699	4	61.925	68.250	.000 ^a
	Residual	58.069	64	.907		
	Total	305.768	68			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Produk, Kualitas Informasi Jasa, Kesadaran Situs

b. Dependent Variable: Manfaat Relasional

Tabel 5. Uji Parsial (Uji t) Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-3.878	2.154		-1.800	.076
	Kesadaran Situs	.213	.090	.185	2.363	.021
	Kualitas Informasi Produk	.184	.100	.112	1.843	.070
	Kualitas Informasi Jasa	.134	.070	.129	1.910	.061
	Persepsi Keamanan	.562	.062	.677	9.084	.000

a. Dependent Variable: Manfaat Relasional

Uji Serempak (Uji F)

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pengaruh secara serempak variabel kesadaran situs, kualitas informasi produk, kualitas informasi jasa, dan persepsi keamanan terhadap manfaat relasional dapat dilihat pada Tabel 4:

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui bahwa $F_{hitung} = 68,250$ dan $F_{tabel} = 1,40$. Diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikan adalah 0,00 lebih kecil dari nilai alpha 0,10 sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti semua variabel bebas (kesadaran situs, kualitas informasi produk, kualitas informasi jasa, dan persepsi keamanan) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat (manfaat relasional).

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (kesadaran situs, kualitas informasi produk, kualitas informasi jasa, dan persepsi keamanan) secara

individual mempengaruhi variabel dependen (manfaat relasional). Nilai t_{hitung} dalam penelitian ini adalah 1,667 (dengan melihat t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,10). Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} dengan kriteria keputusan adalah jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima atau H_1 ditolak, dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak atau H_1 diterima.

Berdasarkan Tabel 5. dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel kesadaran situs adalah 2,363 lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} 1,667 atau nilai signifikansi 0,021 lebih kecil dari alpha (0,10). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk variabel kesadaran situs, dengan demikian maka secara parsial variabel kesadaran situs berpengaruh secara signifikan terhadap manfaat relasional.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas informasi produk adalah 1,843 lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} 1,667 atau nilai signifikansi 0,070 lebih kecil dari alpha (0,10). Berdasarkan hasil yang diperoleh

maka H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk variabel kualitas informasi produk, dengan demikian maka secara parsial variabel kualitas informasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap manfaat relasional.

3. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas informasi jasa adalah 1,910 lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} 1,667 atau nilai signifikansi 0,061 lebih kecil dari alpha (0,10). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk variabel kualitas informasi jasa, dengan demikian maka secara parsial variabel kualitas informasi jasa berpengaruh secara signifikan terhadap manfaat relasional.
4. Nilai t_{hitung} untuk variabel persepsi keamanan adalah 9,084 lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} 1,667 atau nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari alpha (0,10). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk variabel persepsi keamanan, dengan demikian maka secara parsial variabel persepsi keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap manfaat relasional.

PEMBAHASAN

Hasil dari analisis regresi berganda dalam penelitian ini telah membuktikan adanya pengaruh dari variabel kesadaran situs, kualitas informasi produk, kualitas informasi jasa, dan persepsi keamanan terhadap manfaat relasional. Hasil uji serempak hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel kesadaran situs, kualitas informasi produk, kualitas informasi jasa, dan persepsi keamanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap manfaat relasional para mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh.

Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama variabel kesadaran situs, kualitas informasi produk, kualitas informasi jasa, dan persepsi keamanan menentukan manfaat relasional. Manfaat relasional terjadi jika variabel kesadaran situs, kualitas informasi produk, kualitas informasi jasa, dan persepsi keamanan telah sesuai dengan keinginan dan harapan, dan telah memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Park dan Kim (2006) yang menunjukkan bahwa *site awareness*, *quality of product information*, *service information quality*, dan *security perception* berpengaruh signifikan terhadap *relational benefit* pada konsumen yang berbelanja secara online.

Pengaruh Kesadaran Situs Terhadap Manfaat Relasional Berbelanja Secara Online

Berdasarkan analisis regresi pada Tabel 2. sebelumnya bahwa koefisien regresi maupun uji parsialnya (uji t) dari variabel kesadaran situs menunjukkan nilai yang positif dan signifikan. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan variabel kesadaran situs (*site awareness*) yang meliputi pengenalan situs secara online sebagai tempat berbelanja, pengenalan situs melalui media iklan, mengetahui situs secara online dari orang lain, menganggap situs secara online dapat membantu dalam berbelanja menunjukkan nilai yang positif dan signifikan.

Nilai positif menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran situs (*site awareness*) yang meliputi pengenalan situs secara online sebagai tempat berbelanja, pengenalan situs melalui media iklan, mengetahui situs secara online dari orang lain, menganggap situs secara online dapat membantu dalam berbelanja adalah searah dengan manfaat relasional atau dengan kata lain jika nilai variabel kesadaran situs tinggi maka manfaat relasional akan tinggi dan sebaliknya. Pengaruh signifikan menunjukkan bahwa variabel kesadaran situs mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan manfaat relasional.

Pengaruh Kualitas Informasi Produk Terhadap Manfaat Relasional Berbelanja Secara Online

Berdasarkan analisis regresi pada Tabel 2. sebelumnya bahwa koefisien regresi maupun uji parsialnya (uji t) dari variabel kualitas informasi produk menunjukkan nilai yang positif dan signifikan. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan variabel kualitas informasi produk yang meliputi informasi produk *up to date*, banyaknya jenis produk yang ditawarkan, informasi produk mudah dimengerti, informasi produk konsisten, informasi produk relevan, informasi produk lengkap menunjukkan nilai yang positif dan signifikan.

Nilai yang positif menunjukkan bahwa pengaruh kualitas informasi produk yang meliputi informasi produk *up to date*, banyaknya jenis produk yang ditawarkan, informasi produk mudah dimengerti, informasi produk konsisten, informasi produk relevan, informasi produk lengkap adalah searah dengan manfaat relasional atau dengan kata lain jika nilai variabel kualitas informasi produk tinggi maka manfaat relasional akan tinggi, dan sebaliknya. Pengaruh signifikan menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi produk mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan manfaat relasional. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Park dan Kim (2006) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi produk (*quality of product information*), berpengaruh

signifikan terhadap manfaat relasional (*relational benefit*) pada konsumen yang berbelanja secara *online*.

Pengaruh Kualitas Informasi Jasa Terhadap Manfaat Relasional Berbelanja Secara Online

Berdasarkan analisis regresi pada Tabel 2. sebelumnya bahwa koefisien regresi maupun uji parsialnya (uji t) dari variabel kualitas informasi jasa menunjukkan nilai yang positif dan signifikan. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan variabel kualitas informasi jasa yang meliputi informasi jasa *up to date*, banyaknya jenis jasa yang ditawarkan, informasi jasa mudah dimengerti, informasi jasa konsisten, informasi jasa relevan, informasi jasa lengkap menunjukkan nilai yang positif dan signifikan.

Nilai yang positif menunjukkan bahwa pengaruh kualitas informasi jasa yang meliputi informasi jasa *up to date*, banyaknya jenis jasa yang ditawarkan, informasi jasa mudah dimengerti, informasi jasa konsisten, informasi jasa relevan, informasi jasa lengkap adalah searah dengan manfaat relasional atau dengan kata lain jika nilai variabel kualitas informasi jasa tinggi maka manfaat relasional akan tinggi, dan sebaliknya. Pengaruh signifikan menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi jasa mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan manfaat relasional. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Park dan Kim (2006) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi jasa (*quality of service information*), berpengaruh signifikan terhadap manfaat relasional (*relational benefit*) pada konsumen yang berbelanja secara *online*.

Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Manfaat Relasional Berbelanja Secara Online

Berdasarkan analisis regresi pada Tabel 2. sebelumnya bahwa koefisien regresi maupun uji parsialnya (uji t) dari variabel persepsi keamanan menunjukkan nilai yang positif dan signifikan. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan variabel persepsi keamanan yang meliputi informasi pembayaran dilindungi oleh *webstore*, informasi pribadi pembeli dikelola dengan aman, situs-situs menyediakan informasi yang jelas dan terperinci tentang keamanan, tidak merasa khawatir informasi pribadi akan disalahgunakan menunjukkan nilai yang positif dan signifikan.

Nilai yang positif menunjukkan bahwa pengaruh persepsi keamanan yang meliputi informasi pembayaran dilindungi oleh *webstore*, informasi pribadi pembeli dikelola dengan aman, situs-situs menyediakan

informasi yang jelas dan terperinci tentang keamanan, tidak merasa khawatir informasi pribadi akan disalahgunakan adalah searah dengan manfaat relasional atau dengan kata lain, jika nilai persepsi keamanan tinggi maka manfaat relasional akan tinggi, dan sebaliknya. Pengaruh signifikan menunjukkan bahwa variabel persepsi keamanan mempunyai peranan yang tinggi dalam meningkatkan manfaat relasional.

Pengaruh persepsi keamanan terhadap manfaat relasional ini terlihat di fenomena yang terjadi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh, dimana mahasiswa kebanyakan masih merasa enggan untuk berbelanja secara *online* dikarenakan persepsi keamanan yang masih rendah yang ada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan yaitu Kesadaran situs (*site awareness*), kualitas informasi produk (*quality of product information*), kualitas informasi jasa (*quality of service information*), dan persepsi keamanan (*security perception*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap manfaat relasional berbelanja secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Lhokseumawe. Persepsi keamanan adalah variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap manfaat relasional berbelanja secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Lhokseumawe.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disarankan bahwa Persepsi keamanan merupakan variabel yang paling dominan yang menentukan manfaat relasional, maka kepada pemasar sebaiknya meningkatkan sistem keamanan pada data-data pribadi konsumen dan situs-situs yang ada sebaiknya menyediakan informasi yang jelas dan terperinci tentang keamanan dalam melakukan transaksi, sehingga konsumen dapat memberikan kepercayaan yang lebih besar lagi kepada perusahaan *online shopping*.

REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi, Cetakan Ketigabelas. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Cetakan Kedua, Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- 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.
- Kotler, Philip, dan G. Armstrong. 2001. *Marketing Management: The Millennium Edition*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- 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.
- Loudon, David L., and Albert J. Della Bitta. 2006. *Consumer Behavior: Concept and Applications*, The United State of Amerika: McGraw-Hill Inc.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*, Cetakan Kelima, Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- 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.
- Puguh, Suharso. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*, Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit PT Indeks.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*, Cetakan Ketujuh, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sigit, Soehardi. 2003. *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen*, Cetakan Ketiga, Yogyakarta: Penerbit Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- 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.