
**IKLAN INTERNET, KUALITAS STATUS JEJARING SOSIAL (*FACE BOOK*),
SEBAGAI MEDIA *MARKETING E-COMMERCE* B2C (*BUSINESS TO
CONSUMER*), DAN INTERAKSI PENJUAL & PEMBELI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Sjarifuddin Hasan
Universitas Negeri Surakarta
Email: rewabr@yahoo.com

Abstract: Every company engaged in the field of advertising media through the internet has opportunities and challenges in the move. This study is directed to observe the activities used in advertising through the internet, media quality facebook as a marketing medium in the e-commerce B2C (business to consumer) and the interaction between the seller and the buyer (customer) in deciding on the purchase of Batik Keris in Jakarta. This issue has subsequently been formulated in accordance with the data collection study variables, namely the advertising data over the internet, facebook as its medium quality marketing B2C e-commerce, and the interaction between the seller and the buyer in the purchase decision Batik Keris. This data is compiled riding 100 respondents using a questionnaire and analyzed using regression analysis model. The results of the study showed that the quality of facebook as an intermediary media marketing and B2C e-commerce and the interaction between the seller and the buyer (customer) found positive and significant impact in deciding the purchase of Batik Keris in Jakarta.

Keywords: advertising, quality, interactions and purchasing decisions.

Abstrak: Setiap perusahaan yang bergerak di bidang media periklanan melalui internet memiliki peluang dan sekaligus tantangan dalam beraktivitas. Kajian ini dirahkan untuk mengamati kegiatan yang dipergunakan dalam periklanan melalui internet, kualitas media *facebook* sebagai media dalam pemasaran *e-commerce* B2C (*business to consumer*) dan interaksi antara penjual dan pembeli (pelanggan) dalam memutuskan pembelian Batik Keris di Jakarta. Isu ini kemudian telah diformulasikan dalam pengumpulan data sesuai dengan variabel kajian, yaitu data periklanan melalui internet, kualitas *facebook* sebagai media perantara pemasaran *e-commerce* B2C, dan interaksi antara penjual dan pembeli dalam memutuskan pembelian Batik Keris. Data ini dihimpun darai 100 orang responden dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan model analisis persamaan regresi. Hasil kajian memperlihatkan bahwa kualitas *facebook* sebagai media perantara pemasaran *e-commerce* B2C dan dan interaksi antara penjual dan pembeli (pelanggan) ditemukan berpengaruh positif dan signifikan dalam memutuskan pembelian Batik Keris di Jakarta.

Kata Kunci: iklan, kualitas, interaksi dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Terdapat beberapa media yang dapat digunakan oleh produsen ketika melakukan strategi promosi, salah satunya adalah komunikasi pemasaran melalui iklan, baik iklan di media

cetak maupun elektronik seperti: radio, televisi, internet dan iklan lainnya. Dalam hal pemilihan media iklan yang digunakan produsen dapat menyesuaikan dengan segmen, pasar dan target dan target konsumen dari produk mereka. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian serta penyeleksian terlebih dahulu kiranya dengan media apa sebaiknya iklan tersebut disampaikan. Komunikasi pemasaran merupakan upaya menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar, salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran adalah iklan (*advertising*). Menurut Sutisna (2003) periklanan mempunyai enam komponen utama yaitu: (1) Bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat biasanya menggunakan ruang khusus gratis, atau membayar dengan murah. (2) Terjadinya proses identifikasi sponsor, iklan bukan hanya memiliki pesan mengenai kehebatan dan keunikan produk ditawarkan, tetapi juga menyampaikan pesan agar konsumen sadar tentang perusahaan yang memproduksi barang ditawarkan, sehingga sering mendengar atau melihat iklan selain menawarkan produk, juga menyampaikan siapa produsennya. (3) Iklan merupakan upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen. (4) Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampaian pesan, media massa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran, Penggunaan media massa ini menjadikan periklanan dikategorikan sebagai komunikasi massal, sehingga periklanan mempunyai sikap, bukan pribadi (*non personal*). (5) Sikap *non personal*, dan Audiens (pembaca, pemirsa, pelanggan, dan/atau penonton). Iklan mempengaruhi minat konsumen dalam tindakannya dan keyakinannya akan produk yang ditawarkan perusahaan. Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti yang terlihat dari berbagai teknik periklanan elektronik dengan tingkat eksposur iklan yang memberikan image tersendiri bagi konsumen.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan umat manusia baik dari segi, ekonomi, sosial, politik, serta budaya, hal ini tersebut juga secara signifikan mempengaruhi kegiatan pemasaran yang dilakukan produsen atau perusahaan. Produsen mulai menggunakan teknologi internet dalam kegiatan pemasaran mereka, yang disebut juga dengan *e-commerce*. Fenomena yang terjadi dewasa ini adalah terjadinya peningkatan dalam pemanfaatan internet. Awalnya seseorang menggunakan internet hanya untuk mencari informasi mengenai sesuatu namun sekarang dengan dikenalnya *e-commerce* atau pemasaran menggunakan internet maka terjadi peningkatan fungsi internet sebagai media perdagangan yang cukup efektif. Perkembangan teknologi informasi (internet) dapat digunakan sebagai media periklanan suatu produk baik barang atau jasa yang secara efektif dan efisien mampu menjangkau konsumen potensial mereka dengan baik. Meskipun pemasaran menggunakan media internet cukup efektif namun di Indonesia belum banyak dimanfaatkan secara maksimal, padahal Indonesia adalah negara dengan persentase pertumbuhan belanja iklan yang tertinggi dibandingkan negara lainnya di Asia Pasifik. (Sahin Damerianta 2009). Menurut Laudon & Laudon (dalam Javan Herdaman), *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk secara elektronik—produk secara elektronik oleh konsumen dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* atau yang biasa disebut dengan istilah *Ecom* atau *Emmerce* atau *EC* merupakan pertukaran bisnis yang rutin dengan menggunakan transmisi elektronik Transfer data *interchange* (EDI), *e-mail*, *electronic bulletin boards*, mesin faksimili, dan *Electronic Funds* yang berkenaan dengan transaksi-transaksi belanja di internet *shopping*, *stock online*

dan surat obligasi *download*, penjualan *software*, dokumen, grafik, musik, transaksi *Bussiness to Bussiness* (B2B).

Sedangkan definisi dari *e-commerce* menurut Kalakota dan Whiston (dalam Javan Herdamang, 2009) dapat ditinjau dalam empat perspektif, sebagai berikut: (1) Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.; (2) Dari perspektif proses bisnis *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.; (3) Dari perspektif layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.; (4) Dari perspektif *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang maupun informasi melalui internet dan secara *online* lainnya. Selanjutnya periklanan dalam bentuk *website* memberikan keleluasaan bagi para konsumen atau calon konsumen yang berkepentingan dengan perusahaan. Dengan fasilitas *website* akan mempermudah untuk diakses kapan saja dan dimana saja, menurut situasi. Periklanan ini akan memudahkan konsumen untuk mengadakan kerja sama.

Periklanan yang baik harus memiliki tujuan dan tentunya tujuan tersebut harus dicapai yaitu iklan haruslah bertugas sebagai komunikasi tertentu yang harus dilakukan dengan audience sasaran tertentu. Hal yang harus diperhatikan seorang marketer dalam hal periklanan adalah dalam hal penetapan anggaran iklan. Menurut Kotler (2002), ada beberapa faktor spesifik yang harus dipertimbangkan dalam penentuan anggaran periklanan. Diantaranya: (1) Tahapan daur hidup produk; (2) Pangsa pasar; (3) Persaingan dan kesemerawutan frekuensi periklanan; (4) Frekuensi periklanan; (5) Defereosiasi produk

Untuk mencapai tujuan dalam periklanan iklan yang dibuat harus didasari oleh strategi iklan yang tepat. Strategi iklan terdiri dari dua elemen utama : penciptaan pesan iklan dan penyeleksi media iklan. Kemudian harus ada suatu bentuk evaluasi efek komunikasi pada sebuah iklan. Mengungkapkan apakah iklan mampu menyampaikan pesannya dengan baik.

Melihat begitu esensialnya peran periklanan dalam mencapai tujuan pemasaran. Perusahaan memandang perlu untuk lebih fokus dalam periklanan yang akan dibuat. Seiring dengan perkembangan teknologi, kecepatan penyampaian informasi menjadi begitu luar biasa, dan hal yang melatarbelakangi perusahaan memanfaatkan media komunikasi teknologi dalam hal ini internet untuk membuat iklan menjadi lebih baik. Mengapa melalui internet? Karena internet belakangan ini menjadi media komunikasi yang efektif antar manusia dan tidak terhalang oleh waktu dan jarak, apalagi dengan hadirnya situs jejaring sosial (*social networking sites*) yang berfokus pada *interaksi* dan komunikasi antar komunikasi yang lebih intens. Hal ini yang dipandang sebagai peluang potensial perusahaan untuk membuat iklan yang efektif dan diharapkan tepat sasaran.

Situs jejaring sosial merupakan situs yang mengikat para penggunanya untuk dapat saling berinteraksi dan menciptakan komunikasi yang luas diantaranya melalui nilai-nilai berupa kesamaan hobi, pandangan politik, dan aspek lain. Periklanan melalui situs-situs jejaring sosial lebih disukai karena adanya interaksi komunikasi didalamnya yang dapat menjadi alat promosi secara tidak langsung, hal ini tidak dapat terjadi dalam periklanan cara konvensional seperti iklan baris. Kepraktisan mengakses informasi ditel juga merupakan nilai benefit lain dari periklanan via situs ini dan hal ini tidak dapat ditawarkan melalui iklan baris yang sangat rumit dan tidak menawarkan kemudahan bagi pencari

informasi produk. Ditambah lagi dengan banyaknya pengakses internet yang sangat potensial menjadi calon pembeli bagi produk yang diiklankan. Seiring dengan adanya pergeseran nilai geografis, contoh iklan di media cetak daerah tertentu hanya dapat disampaikan kepada orang di daerah tersebut. Hal ini tentunya berbeda dengan periklanan via internet atau situs jejaring sosial karena pengakses tidak terlimitasi oleh keadaan geografis.

Di samping keefektifan menggunakan teknologi dalam periklanan, perusahaan juga harus mempertimbangkan beberapa faktor penting yang menjadi suatu tolak ukur kualitas dari promosi yang mereka lakukan menggunakan teknologi komputer yaitu internet dengan membuka *online shopping*. Salah satu faktor penting tersebut adalah interaksi antara penjual dan pembeli pada *online shopping*. Hubungan dalam *online shopping* dapat dianalisis sedemikian rupa, dimana kesetiaan seorang penjual, pembeli, dan sebuah website berbagi informasi, pengetahuan, pengalaman dan tanggung jawab (Thomas Stenger, 2010).

Pertanyaan awal yang sering muncul adalah apakah hubungan antara penjualan dan pembelian pada *online shopping* dapat dibangun secara baik di mana penjual dan pembeli tersebut tidak bertatap muka secara langsung melainkan dengan perantara oleh kedua belah pihak yang bertransaksi. "*What 'game' are sellers in internet selling company playing? What are their roles, given that the selling function is driven by the website?*".

Beberapa tahun yang lalu, banyak perusahaan *e-commerce* memutuskan untuk mengurangi, atau bahkan menghentikan hubungan antara penjual dan pembeli dan juga mengabaikan kesempatan memperoleh keuntungan dari proses berbelanja secara online. Perubahan ini diikuti dengan perkembangan peralatan dari *Customer Relationship ment (CRM)*. Manage. Sejak tahun 2002 *e-bay* dan *Amazon* telah berhenti menjawab secara langsung, setiap *e-mail* dari para pengguna mereka. Dalam *website*, topik seperti kuesioner *online* telah berganti dengan kontak telepon secara langsung atau dengan *email*. Sebagai konsekuensinya, *e-sellers* melayani pelanggan mereka untuk mencari informasi, atau untuk melengkapi (tidak selalu) kuesioner. Hubungan antara pembeli dan penjual menyurut dan menjadi lebih terisolasi. Meskipun hal ini hanya terjadi pada perusahaan besar, pertumbuhan sejumlah *website* komersial telah merubah strategi hubungan pelanggan mereka yaitu dengan kembalinya *salesman* di beranda internet. Ini adalah fenomena yang menarik oleh sejumlah kontak sebuah halaman *website*, para pengguna internet diundang untuk berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, sama seperti melakukan kontak dengan *e-mail*. Perusahaan tersebut telah mengembangkan penjualan *online* secara nyata, didukung oleh manajemen hubungan pelanggan yang baik (Thomas Stanger, 2011).

Periklanan. Wells, Burnet dan Moriarty (2008) menyatakan periklanan sebagai berikut : *advertising is paid non personal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience* (periklanan adalah komunikasi non personal yang didefinisikan melalui sebuah sponsor dan menggunakan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen). Setiap iklan dirancang guna mencapai sasaran tertentu. Sasaran periklanan bisa ditentukan berdasarkan klasifikasi apakah tujuan periklanan bermaksud menginformasi, membujuk atau hanya mengingatkan saja. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan utama periklanan menurut (Johnson dan Lee dalam Sutisna, 2003) meliputi:

1. Periklanan bertujuan untuk menginformasikan (fungsi informatif). Iklan mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualan serta memberitahukan konsumen sebagai produk-produk baru. Iklan yang menonjolkan aspek manfaat produk dikategorikan sebagai iklan yang bersifat informatif termasuk pesan iklan yang disampaikan pada saat peluncuran suatu produk.
2. Periklanan bertujuan untuk membujuk (fungsi persuasif). Iklan mencoba untuk membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sifat konsumen terhadap produksi atau perusahaan tersebut. Iklan yang bersifat membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan dengan membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis.
3. Periklanan bertujuan untuk mengingatkan (fungsi pengingat). Iklan akan terus menerus mengingatkan kepada konsumen tentang sebuah produk sehingga konsumen akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mepedulikan merek pesaingnya. Pada umumnya iklan yang bersifat mengingatkan digunakan untuk produk-produk yang sudah mapan dan memiliki kelompok konsumen tertentu dimana produk-produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah.

Periklanan di Internet. Internet adalah jejaring dari komputer-komputer yang terletak di tempat terpisah (Sumarwan, 2010 : 261). Jejaring tersebut memungkinkan komunikasi global dengan harga murah internet yang memasyarakat sejak tahun 1994 ini sebenarnya memiliki kisah sangat panjang selama tiga puluh tahunan. Riset awal internet dimulai tahun 1960-an di USA dan Eropa. Implementasi jaringan pertama komputer terjadi tahun 1969 ketika *University of Cliforia at Los Angeles (UCLA)* terkoneksi ke *Stanford Research Institute*. Pada tahun-tahun berikutnya berkembang pula beberapa aplikasi pendukung yang kita kenal sekarang seperti telnet, ftp, dan sebagainya. Komunitas akademis dan penelitipun sudah mulai menggunakan email sebagai sarana untuk berkomunikasi antara mereka secara efisien dalam tahun-tahun awal perkembangan internet.

Pada tahun 1994 penetrasi internet telah mencapai cakupan yang jauh lebih luas lagi dengan tiga penyebab. Pertama, *National Science Foundation* sebagai regulator internet telah membebaskan penggunaan internet untuk komersial. Kedua, harga komputer dan *software* pendukung makin murah dan yang ketiga, perkembangan teknik browser serta server-nya yang memudahkan penggunaan internet. Selain itu, memungkinkan untuk ditampilkan isi web yang lebih atraktif.

Terobosan-terobosan ini telah membuat revolusi komunikasi dan pemasaran. Dewasa ini, siapapun yang terhubung dengan jaringan dapat berkomunikasi dengan siapapun juga melalui penggunaan standar yang open dan universal dengan biaya yang sangat murah. Perusahaan bisa berkomunikasi dengan perusahaan, setiap individu dengan individu dengan perusahaan. Banyak perusahaan tiba-tiba mendapatkan suatu cara pemasaran atau marketing yang murah tetapi bisa mencapai pelanggan di seluruh dunia. Perusahaan kecil dapat lebih berani bersaing dengan perusahaan besar. Pelanggan bisa menemukan informasi tentang suatu produk atau perusahaan dengan 'click' bahkan dialog secara interaktif bisa dilakukan oleh perusahaan dengan pelanggannya.

Sejak tahun 1994 jumlah manusia yang terhubung ke internet semakin banyak dan berkembang secara eksponensial. Sekitar 200 juta orang telah terkoneksi dalam tahun 2000. Selain itu, jumlah halaman yang dipasangkan di internet bahkan berkembang lebih cepat dari jumlah penggunaannya yang setiap harinya bertambah sekitar 1 juta halaman *web*.

Terdapat tiga faktor yang mendukung pertumbuhan internet yang cepat tersebut. Pertama adalah ledakan pertumbuhan alat pengakses internet selain dari komputer seperti telepon, telepon selular, *personal digital assistance* (PDA), TV digital, dan mesin-mesin game. Kedua, cepatnya pertumbuhan dari sistem komunikasi *broadband* yang mendukung transfer data secara cepat. Ketiga, hal yang paling penting inovasi yang berorientasi pada pelanggan yang diluncurkan oleh perusahaan-perusahaan dengan manfaat teknologi yang baru tersebut. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Facebook>)

Evolusi Internet. (Sumarwan, 2010:266) perusahaan-perusahaan semakin lama semakin menggunakan *website* yang penuh dengan fitur-fitur baru dalam melakukan pemasaran produk mereka. Ada tiga jenis *website* berdasarkan kustomisasi individu dan umpan balik, yaitu:

1. Tipe 1 *publishing site*, melalui tipe yang paling dasar ini, perusahaan hanya memindahkan materi pemasarannya ke bentuk online sehingga bisa dibaca oleh pelanggan seperti koran atau majalah. Sites ini bisa menjadi menarik tergantung desain grafisnya atau bisa dilengkapi dengan suara, video, dsb. Kekurangannya adalah kustomisasi dan interaksi karena halaman yang sama diberikan kesemua orang dan tak adanya kesempatan untuk komentar balik.
2. Tipe 2 *database sites*, selain memiliki kemampuan sebagai *publishing sites*, tipe 2 memiliki kemampuan untuk memberikan respon terhadap permintaan pelanggan dan memungkinkan proses pembelian dan penjualan, misalnya *sites* dari sebuah maskapai yang bisa merespon keinginan atas informasi keberangkatan dari suatu bandara ke bandara lain secara mendetil beserta informasi harga dan layanan yang diminta pelanggan sehingga apabila keinginannya bisa didapatkan maka pelanggan bisa memesan tiket.
3. Tipe 3 *personalised sites*, tipe yang paling lanjut dengan menggunakan informasi yang disediakan oleh pelanggan untuk memberikan respons khusus dan terkustomisasi sites ini secara dinamis membuat halaman web individual yang mengantisipasi keperluan pelanggan dan memberikan anjuran-anjuran yang bisa memnuhi tuntutan dan keperluan tersebut, contohnya seperti yang ditawarkan amazon.com, jika seorang mengakses site ini maka akan muncul halaman yang memberikan salam ke pelanggan itu beserta daftar buku yang diusulkan, yang disusun atas dasar buku-buku yang pernah dibeli oleh pelanggan untuk mencocokkan minat baca pelanggan itu.

Nilai Tambah Internet Terhadap Perusahaan dan Pelanggan. Melalui internet, pelanggan bisa mendapatkan informasi tentang suatu produk atau jasa sesuai dengan yang diinginkannya. Fitur-fitur tambahan dari suatu produk atau penawaran jasa bisa diatur dan dibandingkan dengan cara yang efisien dengan bantuan web. Melalui internet pula, pengkomunikasian dari penawaran yang diberikan bisa diatur sesuai dengan masing-masing pelanggan.

Bisnis berbasis pada web bisa menyediakan pilihan produk dalam jumlah yang besar. Perusahaan yang konvensional biasanya hanya bisa menyediakan produk (*on stock*) yang populer saja karena modal dan ruang yang terbatas. Sudut pandang ekonominya akan benar-benar berubah pada bisnis online seperti tidak ada batasan ruang di dunia maya, sentralisasi inventaris, dan kontraktor yang terhubung jaringan membuatnya efektif untuk mengumpulkan (*stock*) jumlah barang yang lebih besar seperti amazon atau CDNow bisa menyediakan lebih dari seratus kali barang dibandingkan bisnis biasa.

Lebih dari itu harga–harga pada bisnis online lebih murah. Alasannya adalah biaya oprasi dari bisnis *online* yang lebih murah serta efektivitas dari penggunaan aset yang lebih tinggi. Alasan kedua, bisnis *online* sering dihadapkan oleh persaingan harga yang tinggi. Calon pembeli bisa dengan mudah melakukan perbandingan harga secara *online*.

Pada bisnis online, kenyamanan juga menjadi nilai tambah. Pelanggan dalam berbelanja sangat menyukai kenyamanan, mereka bisa berbelanja melalui kantor atau rumah mereka selama tujuh hari seminggu dan 24 jam sehari. Selain itu tidak ada masalah dengan memarkir mobil.

Bagi perusahaan, nilai tambah dari penggunaan internet dalam proses bisnisnya ada tiga yaitu menggabungkan model bisnis berdasarkan perbaikan dan penghasilan, akuisasi akan informasi pelanggan, serta kesempatan untuk melakukan keputusan infestasi yang efektif. Model bisnis berdasarkan perbaikan memiliki nilai tambah seperti menghemat biaya, menaikkan *brand*, dan efektifitas bisnis. Perusahaan Cisco bisa menghemat lebih dari US\$ 500 juta per tahun dengan menggunakan internet sebagai sarana pemasarannya. Penggunaan internet juga bisa menaikkan citra dari perusahaan. Perusahaan–perusahaan yang lama seperti BBC, *The Financial Times*, dan *Cadbury* melakukan hal ini. *Web* yang berkualitas tinggi bisa memberikan pelanggan pandangan kedalam yang bagus untuk melihat kemampuan dan pencapaian perusahaan, bahkan membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka. Efektivitas bisnis yang lebih besar didapatkan oleh perusahaan dengan komunikasi dua arah dengan pelanggan.

Pengaruh Internet Terhadap Strategi Bisnis dan Pemasaran. Menurut Sumarwan (2010:276) internet mengubah karakter pasar dan pemasaran dari perhatian di sisi pembeli menjadi kehati–hatian di sisi penjual. Dahulu biaya informasi yang tinggi telah memberikan batas keuntungan dalam banyak bisnis. Pada dunia nyata, pembeli dihadapkan oleh kenyataan banyaknya hambatan untuk mendapatkan penawaran terbaik karena pemasok yang berjauhan dan pihak penengah (*intermediaries*) yang menyembunyikan informasi. Bagi pembeli tentunya sangat tak wajar untuk pergi ketiga tempat hanya untuk menghemat 10 ribu rupiah *web* telah mengubah hal itu. Terdapat empat faktor yang memperkuat pembeli dan mengintensifkan persaingan dan penilaian serta keputusan pembelian konsumen yaitu: (1) Pilihan yang cepat : dijaringan kompetisi hanya dibatasi oleh sebuah *click*.; (2) Belanja dengan membanding–bandingkan: terdapat banyak informasi dalam jaringan yang membantu kita untuk membandingkan harga, misalnya *compare.net*; (3) Kekuatan dalam pembelian: jaringan memungkinkan konsumen dan pembeli korporat dari seluruh bagian dunia untuk menggabungkan apa yang dibeli untuk mendapatkan diskon dalam jumlah banyak.; (4) Jangkauan global: jaringan mengeliminasi batasan geografis dari bisnis lokal dan nasional.

(Sumarwan 2010: 277) *e–commerce* menciptakan pasar baru yang tumbuh dengan cepat dan sumber–sumber baru pada keuntungan yang kompetitif. Sumber baru dari kemungkinan–kemungkinan itu:

1. Mengecilnya *barrier* dalam masuk kepasar: dipasar nyata, pemain baru terhambat untuk masuk kepasar oleh pemain lama karena ketidak mampuan untuk mendapatkan distribusi barang atau lokasi barang, membangun nama merek, dan kekurangan informasi di kalangan pembeli. Pada dunia maya, hampir semua hambatan itu hilang. Muncul pemain–pemain baru di bidang komputer, travel, buku, distribusi, dan jasa finansial dalam bisnis *online*.
2. Perombakan rantai nilai tambah (*deconstruckting value chain*). Kelemahan yang meningkat dari perusahaan yang terintegrasi vertikal tingginya biaya dan aset serta

spesialis yang tak fleksibel dan tidak cukup memaksa perusahaan untuk memecah rantai nilai tambah (*value chain*) mereka dan melakukan proses *outsourcing* pada produk dalam proses yang mereka jalankan. Pemecahan dan pertumbuhan perusahaan-perusahaan maya menciptakan sekumpulan kesempatan bagi perusahaan spesialis untuk bisa berkontribusi pada produk dan proses diorganisasi berjejaring itu.

3. Konvergensi industri. Teknologi digital dan internet mendorong banyak untuk berkonvergensi. Hal ini menjadi lumrah pada perusahaan-perusahaan besar yang bergerak di bidang komputer, komunikasi, dan konten. Perusahaan konten Time Warner membutuhkan teknologi industri yang baru dan jaringan yang dimiliki oleh perusahaan komputer dan telekomunikasi seperti AOL dan Yahoo. Kedua perusahaan terakhir memberikan konten yang lebih menarik. Hasilnya adalah peluang baru yang mendorong merger akuisisi, aliansi, dan kerjasama antar perusahaan untuk mendapatkan sinergi kaya.
4. Nilai tambah pelanggan yang tinggi sekali. Pemasaran *online* menawarkan pelanggan nilai tambah yang tinggi sekali dan produk pilihan yang banyak, kenyamanan, dan komunikasi dua arah.
5. Nilai tambah perusahaan yang besar. Investor melihat bisnis online yang berhasil sebagai nilai tambah perusahaan. Pertama, nilai tambah bagi pelanggan itu sendiri. Kedua, biaya operasi yang menurun dan penggunaan aset perusahaan yang tinggi.

Kualitas Facebook Sebagai Media Pemasaran E-Commerce B2C (Business to Consumer). Kualitas *website* pada kategori E-Commerce B2C. Perusahaan E-Commerce menggantungkan hidupnya pada sejumlah orang yang mengunjungi *website* mereka, membeli produk, dan yang lebih penting adalah menjadi pelanggan setia. Pada saat yang sama, pelanggan memiliki perusahaan-perusahaan alternatif yang juga memiliki *website*. Hampir tak ada hambatan bagi setiap pelanggan untuk berpindah-pindah dari satu *website* ke *website* yang lain, jika *website* yang dikunjungi tidak memenuhi harapan.

Pertanyaannya adalah “apa yang menandai kualitas dari suatu *website*?” atau “apa yang menjadikan suatu *website* efektif?”. Menggunakan model sukses IS dalam konteks dengan E-Commerce kategori B2C. Terdapat empat faktor yang menentukan kualitas sebuah *website* yaitu (Sumarwan 2010: 292): (1) Kualitas informasi (*information quality*) ada dia yaitu: (a) Relevansi informasi; (b) Ketetapan informasi. (2) kualitas sistem (*system quality*): (a) Fasilitas cari; (b) Kecepatan respon; (c) Kemampuan multi media. (3) Kualitas layanan (*service quality*), dan (4) Daya tarik (*attractiveness*).

Kualitas *website* bisa tergantung dari tipe aplikasi khusus dari *website*, misalnya musik, buku, perjalanan, komputer, pakaian atau bunga (barang yang bisa layu atau rusak). Lebih jauh lagi strategi-strategi pemasaran atau pemberian insentif, harga transaksi dan sebagainya bisa mempersulit persepsi dari pelanggan terhadap kualitas *website*.

Sejauh ini situs jejaring sosial atau dikenal dengan istilah (*social network sites*) dianggap sebagai salah satu situs yang potensial untuk dijadikan media dalam beriklan (Javan Herdamang, 2009). Mengapa demikian? Alasannya cukup sederhana yaitu kita tahu bahwa situs jejaring sosial memiliki banyak pengguna dan pengakses. Dan salah satu situs jejaring sosial yang tengah menjadi fenomena adalah *facebook*. Dengan angka pengguna yang begitu besar banyak perusahaan yang menganggap bahwa beriklan di *facebook* merupakan sebuah cara beriklan yang efektif. Selain banyaknya pengguna situs *facebook*, situs jejaring sosial yang tengah menjadi fenomena dunia tersebut memang memiliki banyak keunggulan yang disediakan untuk pengguna layanan periklanan via *facebook*.

Facebook menyediakan fitur yang membuat pengguna dapat menyisipkan aksi-aksi sosial dalam iklan yang bertujuan untuk meningkatkan relevansi iklan yang dibuat. Fitur lain dalam layanan iklan di *facebook* yang merupakan kelebihan adalah pengguna dapat menciptakan kustomisasi atau penyesuaian yang kita kehendaki dengan fitur yang memfasilitasi pembuatan iklan berbasis gambar atau teks dengan cepat, dan juga dapat menargetkan dengan tepat menurut usia, jenis kelamin, lokasi dan lainnya. Selain *facebook* masih ada situs jejaring sosial yang menyediakan layanan iklan serupa yaitu MySpace dan friendster tapi *facebook* lebih inovatif dalam hal fitur walaupun dua kompetitor tersebut memiliki diferensiasi tersendiri.

Memasang iklan di *facebook* dapat dilakukan tanpa mengeluarkan biaya atau gratis, yaitu dengan memasukkan *Facebook Advertising Credits* yang didapat dengan memasukkan *Facebook Coupon Code*. Jadi dari segi biaya periklanan via *facebook* dapat dinilai efisiensi dan dapat meminimasi biaya iklan perusahaan. Limitasi adalah *Social web platform* iklan tidak diakui salah satu alasan tersebut, maka sering dianggap sebagai situs jejaring sosial, sosial situs bukan tempat untuk berbelanja atau untuk informasi. Namun, jika berada di *website* lain pada orang yang sama untuk menampilkan sebuah iklan, seperti misalnya di sebuah *blog* di fasion show pakaian iklan, secara alami akan mendapatkan hasil yang lebih baik. Namun *facebook* mengambil rute ini, sangat diperlukan untuk menghadapi masalah kekhawatiran tentang privasi pengguna sehingga harus tetap berhati-hati. Pengakses yang diharuskan memiliki *account* di *facebook* juga merupakan limitasi tersendiri bagi iklan di *facebook* (Javan Herdamang 2009).

Keunggulan Beriklan di Facebook. *Facebook* pertamakali dibuat oleh Mark Zuckerberg, pada tahun 2004 *facebook* diperkenalkan ke masyarakat khususnya Amerika karena disana mulai di pergunakan. Orang berkenalan dan *chatting* bersama. Kelebihan lain adalah kita dapat menemukan sahabat hanya dengan mencari atau menggunakan e-mailnya saja, para pengguna dapat mengakses sahabat yang kita cari tersebut jika dia tergabung di *facebook*.

Kehadiran *facebook* kini tidak hanya dapat digunakan hanya sekedar mencari teman-teman saja. Karena perkembangan yang terus di *upgrade*, kini *facebook* dapat dijadikan sarana untuk memasang iklan. *Facebook* mengalami perluasan fungsi tidak saja digunakan untuk mencari teman-teman saja, kini mengiklankan produk dan jasa (Javan Herdamang, 2009).

Kegiatan mengiklankan produk dan jasa dapat dilakukan dengan mudah, dapat dilakukan dengan memasukan foto-foto produk di *profile*. Masih di *profile*, pengguna dapat juga memasukan alamat *website* dan *blog* di dalam *profile*, data-data penting lainnya yang mendukung penjualan dapat diakses di *facebook*. Ini adalah cara mudah mengiklankan produk atau jasa dengan mudah dan gratis.

Jutaan pengguna *facebook* dengan sukarela berbagi informasi ditel tentang diri mereka, foto, dan lain hal-hal yang membuat mereka tertarik. *Facebook* pun berubah menjadi sebuah *data base* besar berisi informasi ratusan juta orang. Lalu mereka "menjual" informasi tersebut ke pasar iklan. Tidak tanggung-tanggung, 12 merek global telah bergabung, termasuk Coca-Cola, Blockbuster, Verizon, Sony.

Dibandingkan dengan *facebook*, media iklan lama seperti koran tampak semakin putus asa untuk berkompetisi dengan banyak media baru berteknologi tinggi. Koran menjual tempat untuk beriklan kepada pebisnis yang ingin mengiklankan produk atau apa saja ke pembaca koran. Sistem ini saja sudah memiliki dua kelemahan. Pertama, koran harus berlomba dengan biaya mahal yang dikeluarkan untuk membayar jurnalis yang

menyediakan *content* (di *facebook* *content*-nya gratis). Alasan lainnya adalah *facebook* bisa membidik target iklan jauh lebih akurat daripada koran.

Facebook menawarkan banyak cara untuk tetap terhubung dengan teman-teman. Memiliki persentase besar target demografi iklan yang berharga (18–34 tahun) yang menghabiskan lebih banyak waktu mereka di *facebook* daripada di iklan media tradisional seperti televisi, koran, dan majalah. Tidak semua pengguna *facebook* adalah remaja yang terobsesi dengan *facebook*, tetapi orang dewasa, profesional, dan lainnya dari seluruh penjuru dunia sehingga menambah nilai tersendiri.

Walaupun begitu, belum banyak orang yang mengambil keuntungan dari *facebook* sebagai jalur pemasaran. Sementara, News Feed telah mengevolusi cara berbagai informasi antara teman *facebook* dan ini bisa membuat kampanye produk. *Profile* berisi semua informasi tentang pengusaha yang bisa dilihat oleh teman-teman dan orang yang berada di jaringan, profil adalah sebuah gerbang yang didisain untuk mengundang orang lain berinteraksi di *facebook*.

Tidak hanya merupakan bagian yang paling disukai, tetapi juga tempat pengguna bisa mengekspresikan minat terhadap sebuah produk, perusahaan, atau mereka yang ingin mempromosikan sesuatu. Halaman *profile* memberikan kesempatan kepada pengguna untuk memberitahukan dan berbagi cerita nyata kepada pelanggan. Pengguna bisa mengatakan semua ini lewat informasi pribadi, aplikasi, dan *wall profile*. Kemungkinan mendapatkan pelanggan baru bisa diberikan di halaman profil. Banyak orang mengakses *link* di *profile* dan mencari tahu lebih banyak orang yang mereka kenal lebih jauh.

Facebook memiliki sekitar 380.000 pengguna di Indonesia dan 200 juta di seluruh dunia. Tidak hanya itu *facebook* merupakan situs peringkat 10 yang memiliki pengakses terbanyak di Indonesia (Javan Herdamang 2009).

Perbandingan Facebook Dengan Situs Jejaring Sosial Lain. Situs jejaring sosial diantaranya:

- a. **MySpace.** MySpace adalah situs jaringan sosial populer yang menawarkan jaringan antar teman, profil pribadi, blog, grup, foto, musik, dan video untuk remaja dan dewasa diseluruh dunia. Markas situs ini terletak di Beverly Hills, California, Amerika Serikat. Tetapi pada tahun 1995, News Corp membeli MySpace dengan harga 580 juta dollar AS dan MySpace resmi berpindah tangan menjadi milik News Corporation. Pada awalnya MySpace hanya berorientasi pada situs yang menyediakan layanan situs jaring sosial, tapi kemudian berkembang ke arah komersil yakni layanan iklan. Layanan iklan pada situs MySpace akan muncul pada menu bar yang terletak disamping atau dapat juga diletakkan di menu bar lain melalui proses customisasi. Layanan iklan ini adalah suatu divisi iklan sebagai pusat informasi bagi calon pengguna layanan ini. Dengan layanan tersebut mekanisme pendaftaran produk untuk layanan iklan MySpace akan semakin mudah diakses. Tujuannya adalah pemasaran terhadap member MySpace dan komunitas tertentu. MySpace juga menyediakan fitur MySpace Terms of Service yang berguna oleh atura yang dilarang dan dibolehkan.
- b. **Friendster.** Friendster, yang ide penamaannya berasal dari nama Napster, adalah sebuah situs *web* jaringan sosial di mana seorang pengguna akan membuat identitas maya dan kemudian mengisi data dirinya untuk kemudian mendapatkan *account* di Friendster. Dalam Friendster, pengguna juga dapat melihat teman dari teman sendiri. Friendster dimulai sejak tahun 2002 oleh Jonathan Abrans dan sekarang sudah melewati masa beta test. Sejak awal 2005, Friendster juga telah memulai fitur blog.

Bahasanya juga sudah *multi-language*. Dan kini sudah ada *versu* untuk *mobile-nya*. Friendster juga memiliki fitur khusus yang begitu signifikan unsur kekhususannya yang disediakan dalam menu periklanan via Friendster.

Namun banyaknya komunitas menggunakan situs jejaring Friendster merupakan benefit tersendiri untuk pengguna layanan iklan Friendster. Tambahan lain fitur-fitur lain yang disediakan oleh Friendster adalah layanan *mobile* atau telepon seluler jadi akses Friendster dapat dilakukan via *mobile-phone*. Fitur lain adalah layanan CSS (*casidang style sheets*) yang dapat juga terintegrasi langsung dengan layanan iklan Friendster.

- c. **Interaksi Penjualan & Pembelian Onlie Shopping (X3).** (Suwarman 2010) Interaksi atau komunikasi secara sederhana diartikan sebagai proses menyampaikan pesan dari sumber kepada penerima. Demikian juga proses komunikasi pemasaran sama halnya dengan komunikasi yang lain, pada hakekatnya merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan sumber kepada penerima yang dilakukan melalui media tertentu.

Online store adalah salah satu dari aplikasi B2C yang menyediakan produk dan jasa melalui internet bagi konsumen. *Online store* memungkinkan perusahaan untuk menjual atau berkomunikasi secara langsung dengan konsumen potensialnya, tanoa melalui perantara (Suwarman 2010). Manfaat *online store* bagi konsumen adalah bahwa mereka dapat berbelanja tanpa meninggalkan rumah atau membandingkan harga suatu produksi dari satu toko ke toko lainnya hanya dengan mengklik beberapa tombol. Waktu dan lokasi merupakan faktor yang membedakan online store dari model pembelian tradisional. Menurut Kim & Park (2005), pengguna internet memiliki banyak perbedaan sikap terhadap *online store* sehingga pengetahuan tentang sikap konsumen potensial sangat penting karena dapat digunakan untuk membedakan niatnya untuk membeli.

Pemahaman mengenai pengguna teknologi informasi adalah pemahaman yang kompleks karena adanya perbedaan khusus yang dipengaruhi berbagai faktor seperti aspek perilaku, budaya lokal sehingga perlu perhatian dalam penerapannya dalam teknologi informasi.

Bagi penjual, kepuasan pelanggan adalah salah satu permasalahan yang penting karena yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja antara lain tersedianya informasi yang lengkap tentang produk, adanya jaminan atau garansi, dukungan teknis yang memadai dan kenyamanan berbelanja.

Berdasarkan uraian sebelum ini, *online marketing* semakin berkembang karena mampu menyediakan informasi lengkap tentang pasar dan mendorong penjual memasarkan produknya dengan cepat.

Keputusan Pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Koler 2009: 235).

Tugas pemasaran adalah memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan risiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian : pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk, kemungkinan akan menyebar berita kepada orang lain atau teman-teman mereka. Karena itu perusahaan berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

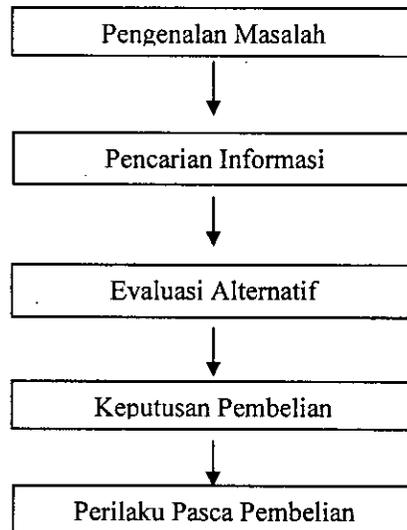
Konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian, namun dalam pembelian yang rutin konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap tersebut. Seseorang yang membeli pasta gigi merek yang sudah biasa akan mengenali kebutuhan dan langsung memutuskan pembelian, melompati tahap pencarian informasi dan evaluasi. Jadi model lima tahap keputusan pembelian menunjukkan semua pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan akan membeli yang tidak bersifat pembelian rutin.

Secara rinci tahap tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah; proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang bersamaan harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.
- b. Pencarian informasi; seseorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, dan jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segerah aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan tersebut.
Menurut Kotler (2009:235) sumber informasi konsumen terdiri atas empat klompok yaitu: (i) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan; (ii) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan; (iii) Sumber umum meliputi media masa, organisasi ranting konsumen; (iv) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemerikasaan, penggunaan produk
- c. Penilaian alternatif; setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap, sebagai gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran itu. Keyakinan orang tentang produk ataupun merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka, dan yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.
- d. Keputusan pembelian; jika keputusan yang di ambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian, pada tahap ini konsumen membeli produk.
- e. Perilaku setelah membeli; setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya, akan cenderung mengatakan sesuatu terbaik tentang produk yang dibelinya. Dalam ilmu perilaku konsumen mempelajari bagai mana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli atau memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Jenis Perilaku Pembelian. Menurut Asael dalam Kotler (2002:202) jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tiga tingkat

deferensiasi: (1) Perilaku pembelian pengurang disonasi/ ketidaknyamanan. Dalam hal ini, komunikasi pemasar haruslah mengarah untuk menyediakan kepercayaan dan evaluasi yang akan membantu konsumen merasa puas atas pilihan mereknya.; (2) Prilaku pembelian karena kebiasaan. Banyak produk yang dibeli dibawah tingkat keterlibatan yang rendah dan tidak terdapat perbedaan yang jelas antara merek yang ada, bila merek membeli produk yang sama, ini timbul karena kebiasaan dan bukan timbul karena kesetiaan terhadap merek.; (3) Perilaku pembelian mencari fariasi, dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek, konsumen mengambil merek lain mungkin karena bosan atau ingin mencari yang berbeda.



Gambar 1. Proses Pembelian Model Lima Tahap

Sumber: Proses Keputusan Pembelian Kosumen (Kotler, 2002)

METODE

Sampel Penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *convenient sampling* sebanyak 100 responden yang berbelanja melalui *facebook* pada Toko Batik Keris, Jakarta.

Uji Hipotesis. Pengujian pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linier Berganda. Metode regresi linier dimaksudkan untuk mengetahui keeratan hubungan yang ada di antara kedua variabel. Metode regresi linier ini juga dapat digunakan untuk peramalan dengan menggunakan data berkala (*time series*).

Rumus Linier Berganda:

$$y = a + b_1X_1 + b_3X_3 + \sum i$$

Keterangan: Y = subjek dalam variabel independen yang diprediksikan; a = harga y bila X = 0 (harga konsanta); b = angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka

peningkatan ataupun penurunan variabel independen. Bila $b (+)$ positif, maka naik, dan bila $b (-)$ negatif maka terjadi penurunan.

2. Uji F (uji simultan). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (periklanan di internet, kualitas *facebook* sebagai media pemasaran *e-commerce* B2C dan interaksi penjualan dan pembeli) mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian produk). Pengujian dilakukan menggunakan uji statistik F, dimana uji hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- 1) $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel independen (periklanan di internet, kualitas *facebook* sebagai media pemasaran *e-commerce* B2C dan interaksi penjual dan pembeli) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian produk).
- 2) $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, artinya terhadap pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dari hasil olahan SPSS versi 17 for windows, dengan menggunakan Probability of F yaitu tingkat signifikan sebesar 5% maka kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- a) Nilai sig. lebih kecil daripada 0,05 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 95%. Dengan kata lain menerima hipotesis alternatif (H_a), yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
 - b) Bila nilai sig. lebih besar daripada 0,05 maka H_0 diterima. Dengan kata lain menolak H_a , yang artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
3. Uji t (Uji Parsial). Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Uji t mengukur apakah terdapat pengaruh masing-masing variabel independen (periklanan di internet, kualitas *facebook* sebagai media pemasaran *e-commerce* B2C dan interaksi penjual dan pembeli) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian produk). Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:
- 1) $H_0: \beta_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X_i) terhadap variabel dependen (Y).
 - 2) $H_a: \beta_i \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X_i) terhadap variabel dependen (Y).

Dari hasil data olahan SPSS versi 17 for windows, dengan menggunakan probability of F yaitu tingkat signifikan sebesar 5% maka kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (a) H_0 yang menyatakan $\beta = 0$ dapat ditolak bila nilai sig. lebih kecil daripada 0,05. Dengan kata lain hipotesis alternatif (H_a) diterima yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
 - (b) H_0 yang menyatakan $\beta = 0$ akan diterima bila nilai sig. lebih besar daripada 0,05. Dengan kata lain hipotesis alternatif (H_a) ditolak yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
4. Operasional Variabel Penelitian. Penelitian mengenai pengaruh periklanan internet, kualitas situs jejaring sosial (*facebook*) sebagian media pemasaran *e-commerce* B2C dan interaksi penjualan dan pembeli terhadap keputusan pembeli produk yang

dilakukan oleh para pelanggan, pengguna situs jejaring sosial (*facebook*) pada Toko Batik Keris, Jakarta.

- a. Variabel bebas: (X_1) adalah periklanan di internet (X_2) adalah kualitas situs jejaring sosial (*facebook*) sebagai media pemasaran *e-commerce* B2C (X_3) adalah interaksi penjual dan pembeli;
- b. Variabel terikat: (Y) adalah keputusan pembelian produk.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penilaian

Jenis Variabel	Variabel	Indikator	Ukuran
<i>Endogen variable</i>	Variabel keputusan Pembelian (Y) Sumber : Manajemen Strategi, Sumarwan, 2010	a) Mengenali kebutuhan b) Mencari informasi c) Mengevaluasi alternatif dan mempertimbangkan risiko d) Mengenali keputusan e) Evaluasi pasca pembelian	Ordinal
<i>Eksogen variable</i>	Variabel Periklanan Di Internet (X_1) Sumber : Manajemen Strategik, Sumarwan, 2010	a) Pilihan yang cepat b) Pilihan yang banyak c) Kekuatan pembelian melalui jaringan d) Kekuatan global	Ordinal
	Variabel Kualitas <i>Facebook</i> Sebagai Media Pemasaran E-Commerce B2C (<i>Business To Consumer</i>) (X_2) Sumber : Manajemen Strategik, Sumarwan, 2010	a) Kualitas system b) Kualitas pencarian c) Kualitas kecepatan respon d) Kualitas kemampuan multimedia e) Kualitas informasi f) Kualitas ketepatan informasi g) Kualitas relevansi	Ordinal
	Interaksi Penjual Dan Pembeli (X_3) Sumber : Thomas Streger	a) Kepercayaan melalui <i>website history</i> b) Fleksibilitas c) Pembatalan d) Negosiasi e) Informasi keunggulan produk f) Prosedur	Ordinal

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas. Validitas menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Validitas diukur dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total menggunakan teknik korelasi *product moment*. Menurut Masrun dalam Solumin (1979), jika koefisien korelasi positif dan $> 0,3$ maka indikator bersangkutan dianggap valid. Perhitungan koefisien korelasi dilakukan dengan software SPSS versi 17.0. Kuesioner dibagi dalam empat faktor utama, yaitu penggunaan periklanan di internet (X_1) dengan empat butir pernyataan, kualitas pemasaran melalui situs jejaring sosial (*facebook* sebagai media pemasaran *e-commerce* B2C (X_2) dengan

tujuh butir pertanyaan, interaksi penjual dan pembeli (X_3) dengan enam butir pernyataan dan keputusan pembelian produk (Y) dengan lima butir pernyataan. Jadi, jumlah pernyataan dalam kuesioner sebanyak 22 butir pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 30 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari pengujian validitas seluruh butir pernyataan mempunyai nilai r hitungan lebih besar dari 0,3 sehingga butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dikatakan *valid* dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Ukuran validitas tiap-tiap butir pernyataan dapat dilihat dalam Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Uji Validitas

No	Konstruk penilaian	Pearson correlation	Sig. (2 tailed)	N	Ket
1	X1.1	0,666	0,000	30	Valid
2	X1.2	0,612	0,000	30	Valid
3	X1.3	0,780	0,000	30	Valid
4	X1.4	0,550	0,000	30	Valid
5	X2.1	0,727	0,000	30	Valid
6	X2.2	0,751	0,000	30	Valid
7	X2.3	0,716	0,000	30	Valid
8	X2.4	0,533	0,000	30	Valid
9	X2.5	0,564	0,000	30	Valid
10	X2.6	0,505	0,000	30	Valid
11	X2.7	0,742	0,000	30	Valid
12	X3.1	0,634	0,000	30	Valid
13	X3.2	0,627	0,000	30	Valid
14	X3.3	0,451	0,000	30	Valid
15	X3.4	0,835	0,000	30	Valid
16	X3.5	0,686	0,000	30	Valid
17	X3.6	0,629	0,000	30	Valid
18	Y.1	0,788	0,000	30	Valid
19	Y.2	0,607	0,000	30	Valid
20	Y.3	0,735	0,000	30	Valid
21	Y.4	0,743	0,000	30	Valid
22	Y.5	0,788	0,000	30	Valid

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2011

Uji Reliabilitas. Dengan menggunakan Alpha Crombach, jika $\alpha > 0,6$ menunjukkan sifat reliabel, dilakukan dengan software SPSS versi 17.0 yang hasilnya seperti tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Rabilitas

Crombach's Alpha	Crombach's Alph Based on Standardized Items	N of Items
.905	.908	22

Sumber: Output SPSS 2011

Dari tabel di atas terlihat bahwa Cronbach's Alpha sebesar 0,905 lebih besar dari 0,60, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dikategorikan handal (*reliabel*). Hasil uji regresi berganda terlihat pada *coefficients* seperti pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Analisis

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	StdError	Beta		
1. Constant	-4.301	1.691		-2.543	.013
Iklan internet	.152	.110	.121	1.381	.170
Kualitas Situs	.449	.092	.467	4.872	.000
Interaksi Penjual & Pembeli	.349	.086	.326	4.038	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 2011

Tabel 4 menjelaskan sebagai berikut: (1) iklan internet, memberikan hasil tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Kualitas Situs sebagai jejaring sosial dan interaksi penjual dan pembeli, memberikan hasil signifikan terhadap keputusan pembelian.; (2) Koefisien bertanda negatif sebesar - 4,301 memberi pengertian bahwa jika semua variabel independen (Iklan, kualitas situs dan interaksi penjualan dan pembelian) adalah konstan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 4,301 satuan.; (3) Dari poin 2 tersebut ditemukan bahwa keputusan pembelian sangat ditentukan oleh iklan internet, kualitas situs dan interaksi penjualan dan pembelian sehingga manajemen perlu memperhatikan ketiga variabel tersebut di atas dalam mengelola manajemen penjualannya. Di sisi lain, diketahui bahwa secara bersama antara Iklan internet, Kualitas Situs dan Interaksi penjual & pembeli secara bersama mempengaruhi keputusan pembelian, seperti terlihat hasil Uji F pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan ANOVA^b

Model	Sum Of Square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	371.188	3	123.729	67.107	.000 ^a
Residual	177.002	96	1.844		
Total	548.190	99			

a. Predictors (Constant), Iklan Internet, Kualitas Situs, Interaksi Penjual & Pembeli

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 2011

Dari Tabel 5, atas diketahui bahwa nilai F sebesar 67,107 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti ketiga variabel bebas tersebut (Iklan Internet, kualitas situs dan interaksi penjual & pembeli) secara bersama mempengaruhi keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan. Pertama. Pada variabel periklanan internet, tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Y), namun kualitas situs (*facebook*), sebagai media pemasaran *e-Commerce*

B2 (*Business to Consumer*) dan variabel interaksi penjual dan pembeli secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. **Kedua.** Secara simultan, secara bersama ketiga variabel bebas tersebut (Iklan Internet, Kualitas Situs dan Interaksi penjual dan pembeli adalah signifikan yang berarti terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Implikasi. Pertama. Produsen dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan media *facebook* perlu memperhatikan interaksi antara pembeli dan penjual. **Kedua.** Untuk menemukan informasi produk yang dibutuhkan oleh konsumen dapat menggunakan media internet, memiliki akun jejaring sosial *facebook* konsumen secara efektif dan efisien. **Ketiga.** Pengguna situs jejaring sosial situs/jejaring sosial *facebook* menjadi media yang dalam fasilitas interaksi penjual dan pembeli.

DAFTAR RUJUKAN

- Armirinta, Viken. (2011). Pengaruh Program Periklanan dan Pemasaran Melalui *e-mail* di Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk UKM Pada Sektor Kerajinan (*Handycraft*), Sepatu dan Sandal, Mainan Anak, dan Pakaian di Wilayah Depok, Fakultas Ekonomi Universitas Guna Darma, Jakarta.
- Herdamang, Javan. (2009). Komunikasi Internet, Elek Media, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Penganalisaan, Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip and Armstrong, Garry. (2009). Alih Bahasa: Damos Sihombing. 2009. "Prinsip-Prinsip Pemasaran, ED 8, Jakarta. Erlangga.
- Kim & Park J., (2005). Essential Marketing in Global, Mc Graw-Hill Book Companies, New Jersey.
- Lee, Monle and Carla Johnson. (2001). Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Jakarta. Erlangga.
- Shim, Terence. (2003). Periklanan dan Promosi, Jakarta: Erlangga.
- Stinger, Thomas, (2011). Online Shopping Relationship As Collaborative Decision Process : A Focus on Online Buyer-Seller Interaction, Institute of Business and Management, CREOP Lab. University of Limoges, France.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang, dkk. (2010). Pemasaran Strategik, Perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja, Bogor IPB Press.
- Sutisna. (2003). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, PT. Remaja, Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. (2007). Manajemen Jasa, Yogyakarta.
- Siregar, Thomas. (2010). Online Shopping Advertising, Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Vidyawati, RR., (2009). Pemasaran melalui E-Mail internet pada Pemerosesan Informasi Produk UKM Sektor Perdagangan, Bahan Bangunan, Universitas Guna Dharma Press, Depok.