

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK MELALUI INTERNET

Studi Kasus pada Forum KASKUS (www.kaskus.us)

Ardhi Ndaru Pratama
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2011

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk melalui internet yaitu harga, produk, proses, keamanan serta promosi, dan untuk mengetahui perbedaan tingkat keyakinan dalam keputusan pembelian produk melalui internet berdasarkan karakteristik demografi konsumen.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Dalam menganalisis data yang telah diperoleh, menggunakan analisis regresi berganda dan analisis anova satu arah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga, produk, serta keamanan berpengaruh pada keputusan pembelian produk melalui internet, sedangkan faktor proses dan promosi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian produk melalui internet. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa antar kelompok usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan tidak ada perbedaan yang nyata dalam tingkat keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian produk melalui internet.

Kata kunci: harga, produk, proses, keamanan, promosi, Internet

ABSTRACT

**ANALYSIS ON THE FACTORS
INFLUENCING CONSUMERS IN INTERNET PURCHASE
DECISION MAKING**
A Case Study On KASKUS Forum (www.kaskus.us)

Ardhi Ndaru Pratama
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2011

This study is aimed at finding out factors that influence consumers to purchase via internet. The factors were price, product, process, security and promotion. The second aim is to know the characteristics of consumers which influence purchase decision confidence.

The sampling technique in this study was purposive sampling. The data gathering instrument was questionnaire. The data were analyzed through multiple regression analysis and One-way Anova.

Result show that price, product, and security influenced consumers decision making. While promotion and process has no effect. The results of this study also show that age, gender, education, employment and income do not influence purchase decision confidence.

Key words: price, product, process, security, promotion, Internet.