

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI AKAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SITUS JEJARING SOSIAL

Florentinus Bigar Anung Anandita ¹⁾
Sumarno Dwi Saputra ²⁾

^{1, 2)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ bigaranung@rocketmail.com
²⁾ sumarnodwis@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the significance of the effect of trust, security, quality of service and the perception of risk on purchasing decisions through social networking sites. In conclusion: There was a significant effect of trust on purchase decisions through social networking sites on college students in Surakarta. There was a significant influence on the purchase decision security through social networking sites on college students in Surakarta. There was a significant effect of service quality on purchasing decisions through social networking sites on college students in Surakarta. There is a significant effect on the perception of the risk of purchasing decisions through social networking sites on college students in Surakarta. F test analysis results it is concluded that the model used to test the effect of the independent variables are trust, security, quality of service, and the perception of risk to the dependent variable is the purchase decision through social networking sites on college students in Surakarta is right. The results of the analysis of the value of the coefficient of determination obtained Adjusted R Square = 0,535 means known that the influence exerted by the independent variables are trust, security, quality of service, and the perception of risk to the dependent variable, namely purchasing decisions through social networking sites on college students in Surakarta for while the remaining 53,5 percent.

Keywords: *trust, security, quality of service, perception of risk, and purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan jaman yang semakin modern ini, ilmu pengetahuan dan teknologi pun mengalami kemajuan yang begitu pesat. Salah satunya perkembangan dan kemajuan dalam hal teknologi internet. Kemajuan teknologi, khususnya internet membuat keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Hal ini dikarenakan internet menghubungkan lebih banyak orang, usaha, bahkan organisasi, sehingga mendorong perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Perkembangan teknologi dalam berkomunikasi menyebabkan semakin tingginya pertumbuhan pengguna internet. Hal ini pun didu-

kung dengan mudahnya mengakses internet di mana saja dan kapan saja karena banyaknya akses yang memungkinkan untuk mendukung penggunaan internet. Banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet tersebut, salah satunya adalah pasar *online*. Implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan, dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce* (*e-commerce*). (Sukma Adi, 2012).

Menurut data Jakarta, kompas.com survei pada tahun 2012 - 2014 pengguna internet Indonesia yang waktu itu diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada April - Juli 2012 antara lain menyinggung soal pandangan masyarakat soal *e-commerce*. Dari hasil survei, ditemukan

bahwa hanya 22,8 persen dari 2.000 responden penelitian pernah membeli barang secara *online* dalam 3 bulan terakhir. Survei APJII sendiri dilakukan di 42 kota 31 propinsi di seluruh Indonesia antara bulan April hingga Juli 2012. Berdasarkan demografi, mayoritas berasal dari kalangan pekerja, mahasiswa, pelajar dan ibu rumah tangga dari kalangan status ekonomi sosial. Dari hasil survei, diketahui bahwa untuk jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012 mencapai 63 juta orang. APJII memperkirakan jumlah tersebut akan semakin tumbuh menjadi 82 juta pada tahun 2013, yang juga berarti potensi lebih besar untuk *e-commerce*. Pada tahun 2013 data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) penetrasi internet telah mencapai 28 persen dari jumlah penduduk 248 juta. Hasil riset APJII bersama dengan Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan pada 2013 di bulan yang sama yaitu April hingga Juli jumlah pengguna internet mencapai 71,19 juta. Angka ini meningkat 13 persen dibanding tahun 2012 yang mencapai sekitar 63 juta pengguna. Pada tahun 2014, menurut perkiraan APJII, jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai angka 107 juta dan pada tahun 2015 menjadi 139 juta.

Dilihat berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi konsumen yang berbelanja secara *online* di Indonesia, berarti semakin tinggi juga pengguna internet di Indonesia, sehingga kehadiran internet itu sendiri telah menggeser dan membawa perubahan yang signifikan pada budaya pembelian konsumen yang semula dari tradisional atau konvensional beralih menjadi lebih modern, yang biasa kita sebut dengan belanja *online*.

Sekarang ini sosial media telah mengalami berbagai perkembangan dalam hal fungsi, di mana sosial media yang sering dikunjungi bukan hanya digunakan untuk berinteraksi atau berkiriman pesan saja, akan tetapi media sosial pada jaman ini dimanfaatkan lebih maju dan bijak untuk dapat melakukan bisnis jual beli. Mudah-mudahan memasarkan produk melalui sosial media, serta banyaknya manfaat yang diberikan seperti, jangkauan pasar yang lebih luas, beroperasinya internet selama 24 jam,

berbelanja dengan nyaman, dapat melakukan perbandingan harga dan perbandingan produk pada beberapa toko *online* hanya dalam hitungan detik dan hal ini sangat memungkinkan komunikasi yang lebih dekat dan intens dengan konsumen, serta membantu pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan penjualan mereka (Sukma Adi, 2012).

Kebutuhan pelanggan perlu diidentifikasi secara jelas, sebagai bagian dari pengembangan produk. Tujuan pendekatan ini adalah untuk melampaui harapan pelanggan dan bukan sekedar memenuhinya. Oleh karena itu diperlukan informasi yang akurat apa kebutuhan dan keinginan pelanggan atas dasar barang atau jasa yang dihasilkan toko *online*. Dengan demikian toko *online* dapat memahami dengan baik perilaku pelanggan pada sasarannya, serta dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada, menjalin hubungan dengan setiap pelanggan dan mampu mengungguli pesaingnya (Mulyana, 2002).

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja *online* di situs internet. Mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial. Faktor yang akan diuji pada penelitian ini adalah faktor *Trust*, *Security*, *Quality of Service*, dan *Perceived Risk* dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui *Social Networking Websites* (Sukma Adi, 2012).

Menurut Pavlou dan Gefen (2002: 667-675) faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi minat pembelian *online* adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan merupakan faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online*. Upaya tinggi harus dilakukan oleh penyelenggara transaksi *online* agar kepercayaan konsumen semakin tinggi, karena *trust* mempunyai pengaruh besar pada niat konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* atau tidak melakukannya. Karena itu jika tidak adanya kepercayaan antara penjual dengan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam

dunia *e-commerce*, apalagi mengetahui jika produk yang dijual dan ditawarkan oleh penjual merupakan produk yang semu, dalam artian produk yang dijual masih berupa bayangan penjual saja.

Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011: 54-60), melalui studi yang dilakukan pada konsumen *online* di Malaysia, menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui *social networking websites*.

Dalam penelitian mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku pembelian konsumen dalam belanja *online*, menyebutkan bahwa saat ini harga dan kualitas promosi tidak lagi berpengaruh untuk menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Saat ini, konsumen lebih cermat dan memperhatikan kualitas pelayanan ketika berbelanja *online* melalui *social networking websites* (Raje Archana dan Vandana T.K, 2012).

Suresh A.M. dan Shashikala R. (2011: 336 - 341) dalam penelitiannya tentang pengaruh persepsi akan risiko terhadap pembelian secara online pada konsumen di India, mengatakan bahwa persepsi risiko konsumen lebih tinggi terjadi pada transaksi pembelian secara *online* daripada melakukan pembelian melalui toko. Apabila tingkat risiko yang tinggi akan membuat konsumen tidak nyaman dalam menggunakan *e-commerce*. Persepsi akan risiko inilah yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian melalui *social networking websites*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa di Kota Surakarta melalui situs jejaring sosial berdasarkan kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan risiko, dengan pertimbangan tersedianya data untuk penelitian. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi di Kota Surakarta

yang melakukan keputusan pembelian melalui Situs Jejaring Sosial dengan cara kuesioner. Data diperoleh melalui kuesioner yang dijawab responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling*.

Definisi operasional variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain di mana seseorang memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, maka akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat dipercaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman dkk, 1992: 314 - 328). Variabel kepercayaan diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Indikator-indikator variabel kepercayaan meliputi (Maulina Hardiyanti, 2012):

- a. Kredibilitas.
- b. Keandalan penjual.
- c. Kepedulian.
- d. Kompensasi kerugian.
- e. Kejujuran penjual.

2. Keamanan

Security atau keamanan adalah kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Variabel keamanan diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Indikator-indikator variabel keamanan meliputi (Maulina Hardiyanti, 2012):

- a. Terjaminnya transaksi.
- b. Kemudahan transaksi melalui COD

- (*Cash On Delivery*) ataupun transfer.
- c. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman.
 - d. Citra penjual *online*
 - e. Kualitas produk.
3. Kualitas Pelayanan
- Kualitas pelayanan adalah merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Zulian Yamit, 2005: 8). Pendekatan yang digunakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas. Variabel kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman, (Zulian Yamit, 2005: 10) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah (Zulian Yamit, 2005: 10):
- a. Bukti Fisik
 - b. Keandalan
 - c. Daya Tanggap
 - d. Jaminan
 - e. Empati
4. Persepsi akan Risiko
- Persepsi risiko adalah ukuran sebelumnya manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebelum membeli produk atau jasa, berdasarkan tujuan beli konsumen. Dua alasan penting mengapa pelanggan tidak membeli produk atau jasa di internet adalah keamanan belanja *online* dan privasi informasi pribadi. Menurut Lui dan Jamieson (2003) menyatakan tingkat risiko dalam berbelanja secara *online* tergantung pada persepsi konsumen dalam memperkirakan tinggi rendahnya risiko yang akan dialami ketika menggu-

- nakan internet untuk berbelanja. Variabel persepsi akan risiko diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Indikator-indikator variabel persepsi akan risiko meliputi (Maulina Hardiyanti, 2012):
- a. Kecurigaan akan penipuan.
 - b. Kualitas produk.
 - c. Kesesuaian harga.
 - d. Kepuasan.
 - e. Perbandingan harga dengan kesesuaian produk.
5. Keputusan Pembelian
- Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diawali untuk pemenuhan kebutuhan dan diakhiri dengan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif tentang barang atau jasa yang tersedia. Variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Indikator-indikator variabel keputusan pembelian meliputi (Maulina Hardiyanti, 2012):
- a. Keyakinan dalam membeli
 - b. Sesuai dengan keinginan
 - c. Memiliki keinginan untuk membeli ulang
 - d. Mempertimbangkan kualitas produk
 - e. Merekomendasikan kepada orang lain

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert lima poin yaitu: mulai dari Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1).

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson, kriteria pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Butir instrumen dinyatakan valid jika menghasilkan *p value* < 0,05. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan *software SPSS 16 for Windows*. Menurut Nunally suatu konstruk dikatakan reliabel apabila hasil pengujian menghasilkan *Cronbach Alpha* > 0,60 sebaliknya suatu konstruk dinyatakan tidak reliabel apabila menghasilkan *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$.

Teknik analisis data menggunakan:

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Varians Inflation Factor (VIF)*.
 - b. Uji autokorelasi dilakukan dengan uji *Run* bertujuan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak.
 - c. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*, yaitu dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen.
 - d. Uji normalitas atas residual dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*.
2. Pengujian Hipotesis
Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Resonden

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi di Kota Surakarta yang melakukan keputusan pembelian melalui Situs Jejaring Sosial. Dalam penelitian teknik pengambilan sampel mengguna-

kan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Di bawah ini peneliti tampilkan karakteristik responden penelitian.

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Hasil uji validitas mengenai variabel yaitu kepercayaan (X_1), keamanan (X_2), kualitas pelayanan (X_3), persepsi akan risiko (X_4), dan keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (Y) menunjukkan nilai yang valid karena nilai *p-value* $< 0,05$. Hasil uji reliabilitas mengenai variabel kepercayaan (X_1), keamanan (X_2), kualitas pelayanan (X_3), persepsi akan risiko (X_4), dan keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (Y) menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear ganda dalam penelitian ini benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 2 berikut:

Tabel 1: Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	64	64
	Perempuan	36	36
	Jumlah	100	100
Usia	≤ 20 tahun	38	38
	20 – 25 tahun	42	42
	> 25 tahun	20	20
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinearitas	Tolerance (0,672); (0,705); (0,658); (0,928) $> 0,1$ VIF (1,488); (1,418); (1,520); (1,078) < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji Autokorelasi	p (0,228) $> 0,05$	Tidak ada Autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p (0,139); (0,896); (0,925); (0,733) $> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji Normalitas	p (0,809) $> 0,05$	Residual normal

Sumber: Pengolahan data sekunder 2014

Tabel 3: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t	Sig.
(Constant)	3,209	2,942	0,004
Kepercayaan (X ₁)	0,072	-1,494	0,139
Keamanan (X ₂)	0,005	0,131	0,896
Kualitas pelayanan (X ₃)	-0,004	-0,095	0,925
Persepsi akan risiko (X ₄)	-0,014	-0,342	0,733

R Square = 0,554
Adjusted R Square = 0,535
F-hitung = 29,472
Sig. F = 0,000

Sumber: Data penelitian diolah 2015

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu kepercayaan (X₁), keamanan (X₂), kualitas pelayanan (X₃), dan persepsi akan risiko (X₄) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,257 + 0,336X_1 + 0,158X_2 + 0,292X_3 + 0,208X_4$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

a : 0,257 artinya jika kepercayaan (X₁), keamanan (X₂), kualitas pelayanan (X₃), dan persepsi akan risiko (X₄) sama dengan nol, maka keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (Y) pada mahasiswa perguruan tinggi di Kota Surakarta positif.

b₁ : 0,336 artinya pengaruh variabel kepercayaan (X₁) terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (Y) pada mahasiswa perguruan tinggi di Kota Surakarta positif, artinya apabila kepercayaan konsumen meningkat, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial pada mahasiswa perguruan tinggi di Kota Surakarta, dengan asumsi variabel keamanan (X₂), kualitas pelayanan (X₃), dan persepsi akan risiko (X₄) dianggap tetap.

b₂ : 0,158 artinya pengaruh variabel keamanan (X₂) terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (Y) pada mahasiswa perguruan tinggi di Kota Surakarta positif, artinya apabila keamanan meningkat, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial pada mahasiswa perguruan tinggi di Kota Surakarta, dengan asumsi variabel kepercayaan (X₁), kualitas pelayanan (X₃), dan persepsi akan risiko (X₄) dianggap tetap.

b₃ : 0,292 artinya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X₃) terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (Y) pada mahasiswa perguruan tinggi di Kota Surakarta positif, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial pada mahasiswa perguruan tinggi di Kota Surakarta, dengan asumsi variabel kepercayaan (X₁), keamanan (X₂), dan persepsi akan risiko (X₄) dianggap tetap.

b₄ : 0,208 artinya pengaruh variabel persepsi akan risiko (X₄) terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (Y) pada mahasiswa perguruan tinggi di Kota Surakarta positif, artinya apabila persepsi akan risiko meningkat, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial pada mahasiswa perguruan tinggi di Kota Surakarta,

dengan asumsi variabel kepercayaan (X_1), keamanan (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) dianggap tetap.

Dari analisis tersebut, maka variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (Y) pada mahasiswa perguruan tinggi di Kota Surakarta adalah variabel kepercayaan (X_1), karena nilai koefisien regresinya paling besar yaitu 0,336 di antara koefisien regresi variabel bebas yang lain (keamanan (X_2) sebesar 0,158, kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,292 X_3 dan persepsi akan risiko (X_4) sebesar 0,208).

Adapun hasil analisis uji t adalah:

- a. Pengujian signifikansi pengaruh kepercayaan (X_1) terhadap Keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (Y) pada mahasiswa perguruan tinggi di Kota Surakarta adalah sebagai berikut: Karena *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kepercayaan (X_1) terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (Y) pada mahasiswa perguruan tinggi di Kota Surakarta.
- b. Pengujian signifikansi pengaruh keamanan (X_2) terhadap Keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (Y) pada mahasiswa perguruan tinggi di Kota Surakarta adalah sebagai berikut: Karena *p-value* sebesar $0,031 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan keamanan (X_2) terhadap Keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (Y) pada mahasiswa perguruan tinggi di Kota Surakarta.
- c. Pengujian signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X_3) terhadap Keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (Y) pada mahasiswa perguruan tinggi di Kota Surakarta adalah sebagai berikut:
Karena *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (X_3) terhadap Keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (Y) pada mahasiswa perguruan tinggi di Kota Surakarta.

- d. Pengujian signifikansi pengaruh persepsi akan risiko (X_4) terhadap Keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (Y) pada mahasiswa perguruan tinggi di Kota Surakarta adalah sebagai berikut:

Karena *p-value* sebesar $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan persepsi akan risiko (X_4) terhadap Keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (Y) pada mahasiswa perguruan tinggi di Kota Surakarta.

5. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Hasil analisis diperoleh *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu kepercayaan (X_1), keamanan (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan persepsi akan risiko (X_4) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (Y) pada mahasiswa perguruan tinggi di Kota Surakarta sudah tepat.

6. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,535 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu kepercayaan (X_1), keamanan (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan persepsi akan risiko (X_4) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (Y) pada mahasiswa perguruan tinggi di Kota Surakarta sebesar 53,5 persen sedangkan sisanya ($100\% - 53,5\%$) = 46,5 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti, misalnya harga, diskon, strategi promosi, kelompok regerensi dan lain sebagainya.

KESIMPULAN

Hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa: (1) terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (*social networking websites*); (2) terdapat pengaruh yang signifikan keamanan terhadap keputusan pembelian

melalui situs jejaring sosial (*social networking websites*); (3) terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (*social networking websites*); dan (4) terdapat pengaruh yang signifikan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (*social networking websites*).

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Rifki Nugroho, 2008, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre-Order secara Online (Studi Kasus pada Online Shop Choper Jersey)", *Skripsi* (tidak dipublikasikan), Universitas Diponegoro, Semarang.
- Andi Prastowo, 2011, *Memahami Metode-Metode Penelitian*, Ar-Ruzz Media, Yogyakarta.
- Ba dan Pavlou, 2002, "Evidence of The Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: price premiums and buyer behaviour" (Penerjemah AR Munir), *MIS Quarterly*, Vol.26, No.3, pp 243-268.
- Basu Swastha, 2007, *Azas – Azas Marketing*, Edisi Tiga, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2005, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- Buchari Alma, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Dewi Andriyani, 2014, "Pengaruh Faktor Keamanan, Pengetahuan, Teknologi Internet, Kualitas Layanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial", *Skripsi* (tidak dipublikasikan), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Bengkulu.
- Doney dan Cannon, 1997, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship" (Penerjemah Kristina Safoetry Yulianti), *Journal of Marketing*, Vol. 61 April, p. 35-51.
- Elissa, Ingge dan Mujiyana, 2013, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online", *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fajar Laksana, 2008, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2006, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Malang.
- Imam Ghozali, 2005, *Analisis Multivariate SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jarvenpaa dkk, 1999, "Consumer Trust in an internet store: a cross-cultural validation" (Penerjemah M. Rafki Nazar dan Syahran), *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).
- Kalakota dan Whinston, 1997, "Aplikasi IT untuk UKM Menghadapi Persaingan Global" (Penerjemah M. Suyanto), *Artikel*, Kedaulatan Rakyat, Yogyakarta
- Laudon K. C., dan J. P. Laudon, 1998, *Management Information System: Organization and Technology*. (Penerjemah Pipin Widyaningsih, Mustafid dan Adian Fatchur Rochim) 5th edition. Upper Saddle River, NJ:Prentice-Hall Inc.
- Lui dan Jamieson, 2003, TRiTAM: A Model for Integrating Trust and Risk Perceptions in Business-to-consumer electronic commerce (Penerjemah Fenny Indahwati), 16th Bled eCommerce Conference eTransformation Bled, Slovenia.
- Lupiyoadi Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Maulina Hardiyanti, 2012, "Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Akan Risiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (*Online*)", *Skripsi* (tidak dipublikasikan), Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.