

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI AKAN RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SITUS JEJARING SOSIAL (SOCIAL NETWORKING WEBSITES) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang)

Isnain Putra Baskara, Guruh Taufan Hariyadi, SE, M.Kom

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro

ABSTRACT

This study aims is to determine the effect of trust, security, quality of service and perceived risk on purchasing decisions through social networking websites on students in Semarang.

The population is all of the consumers who purchased products through social media (facebook and twitter) are huge in numbers or unknown numbers. The type of data used is primary data by using questionnaire method. Sampling technique was using non probability sampling with a sample of 113 respondents. The analysis technique used is multiple regression.

The results showed that: 1) Trust affect positively and insignificant for purchasing decisions. 2). Security affect negatively and insignificant for purchasing decisions. 3). Quality of Service affect positively and significant impact on purchasing decisions. 4). Perceived risk affect positively and significant impact on purchasing decisions. Adjusted R Square of 64.9%.

Keywords: Trust, Security, Quality of Service, Perceived Risk and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern mendorong perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Dahulu membeli produk atau barang, pembeli dan penjual harus bertatap muka untuk memperoleh kesepakatan atau transaksi. Jangkauan penjual dan pembeli sangat terbatas.

Kemajuan teknologi, khususnya *internet* membuat keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (ecommerce)*, (Spica, 2007 dalam Adi, 2013).

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. Faktor yang akan di uji pada penelitian ini adalah faktor *Trust, Security, Quality of Service*, dan *Perceived Risk* dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui *social networking websites* (Sukma, 2013).

Menurut Pavlou dan Gefen (2002) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian online adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beranilah yang akan melakukan transaksi melalui media *internet*. Karena itu jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *ecommerce*, apalagi mengetahui jika produk yang di jual dan di tawarkan oleh penjual merupakan produk yang semu, dalam artian produk yang dijual masih berupa bayangan penjual saja.

Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), 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*.

Raje Archana dan Vandana T.K (2012) dalam penelitiannya mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja *online*, menyebutkan bahwa saat ini

harga dan promosi tidak lagi mampu menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Menurutnya, saat ini konsumen juga melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja *online* melalui *social networking websites*.

Suresh A. M. dan Shashikala R. (2011) dalam penelitiannya tentang pengaruh persepsi akan resiko terhadap pembelian secara *online* pada konsumen di India, mengatakan bahwa konsumen memiliki persepsi resiko yang lebih tinggi ketika melakukan pembelian secara *online* jika dibandingkan melakukan pembelian melalui toko. Persepsi akan resiko inilah yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian melalui *social networking websites*.

Berdasarkan pentingnya kepercayaan (*trust*), keamanan (*security*), kualitas pelayanan (*quality of service*) dan persepsi akan resiko (*perceived risk*) mempengaruhi keputusan pembelian, maka perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (*social networking websites*).

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Pengaruh Kepercayaan (Trust) Terhadap Keputusan Pembelian Online

Penelitian yang dilakukan oleh Elissa (2013) dengan judul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via *Internet* pada Toko *Online* menyatakan dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, faktor kepercayaan konsumen melalui *e-mail* secara signifikan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Sularto (2004) mengatakan bahwa faktor privasi, kepercayaan dan pengalaman terbukti telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian melalui *internet*.

Suprihatini dalam penelitiannya mengatakan bahwa dalam menarik minat beli faktor kepercayaan (*trust*) penting karena pembelian secara *online* dilakukan tidak melalui tatap muka atau bertemu langsung antara penjual dan pembeli, apakah cukup memberikan rasa aman dan kepercayaan dari konsumen dalam bertransaksi.

H₁ = Faktor kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (*social networking websites*).

Pengaruh Keamanan (Security) Terhadap Keputusan Pembelian Online

Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), dalam Sukma (2011) melalui studi yang dilakukan pada konsumen *online* di Malaysia, menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Dimana konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan. Karena tanpa jaminan keamanan yang memadai tentunya akan menimbulkan kekhawatiran pada konsumen, yang pada akhirnya menghalangi mereka untuk melakukan pembelian. Dan sebaliknya ketika *webstore* mampu meningkatkan keamanan dan memberikan jaminan kepada konsumennya maka keyakinan konsumen dalam berbelanja pun akan meningkat.

H₂ = Faktor keamanan (*security*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (*social networking websites*).

Pengaruh Kualitas Pelayanan (Quality of Service) Terhadap Keputusan Pembelian Online

Lovelock dalam Tjiptono (2011:58), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Lupiyoadi (2001:148) menyebutkan ada lima faktor utama yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan yaitu, *reliability* (kehandalan), *tangible* (berwujud), *responsibility* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Menurut Rahma, dkk (2012) layanan yang diberikan oleh jasa berbeda dengan kualitas yang diberikan secara *online*. Meskipun produsen tidak dapat bertatap muka, namun produsen dapat memberikannya melalui penampakan produk yang dilihat konsumen, ketepatan produk yang ada di gambar dan produk sesungguhnya, hingga keamanan yang diberikan produsen untuk konsumen tentang data pribadi untuk keperluan mengirim produk.

H₃ = Faktor kualitas pelayanan (*quality of service*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (*social networking websites*).

Pengaruh Persepsi akan Resiko (*Perceived Risk*) Terhadap Keputusan Pembelian Online

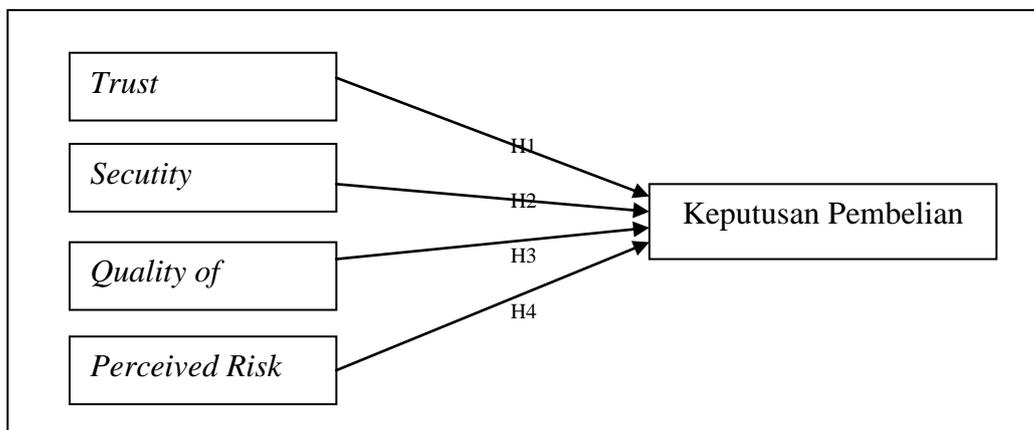
Melalui komunikasi yang baik, konsumen akan merasakan kenyamanan dan mengurangi persepsi akan resiko konsumen dalam bertransaksi, dan hal ini pada akhirnya akan mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui *social networking websites*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh) Sukma (2011) yang menyebutkan bahwa persepsi resiko yang dirasakan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Terkait dengan adanya penipuan *online*, para pemilik *online shop* harus memperhatikan kualitas layanan dari segi proses untuk memperkecil tingkat persepsi resiko (*perceived risk*) pelanggan. Hal ini dikarenakan persepsi resiko mengandung ketidakpastian sebuah situasi. Di dalam transaksi perdagangan *online*, setidaknya ada tiga macam resiko yang mungkin terjadi yaitu resiko produk, resiko transaksi, dan resiko psikologis. Resiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan resiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi, dan resiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan, yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian (Sukma, 2011).

H₄ = Faktor persepsi akan resiko (*perceived risk*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (*social networking websites*).

Berdasarkan tinjauan landasan teori diatas, dan berdasarkan hipotesis yang telah di paparkan, diantaranya adalah kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Hasil kajian teoritis, 2014

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasan kedua variabel tersebut :

1. Variabel Dependen (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dilambangkan dengan huruf Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).
2. Variabel Independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Variabel Terikat). Dilambangkan dengan huruf X. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *Trust* (X₁), *Security* (X₂), *Quality of Service* (X₃), dan *Perceived Risk* (X₄).

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
VARIABEL DEPENDEN			
	Keputusan Pembelian (Y)	Kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek (Thomson, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang (Thomson, 2013)
VARIABEL INDEPENDEN			
1.	<i>Trust</i> (Kepercayaan) (X ₁)	Suatu kepercayaan umum atau niat kepercayaan bahwa pihak lain dapat dipercayai; atau kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap tindakan pihak lainnya (Kim et al,dalam Sukma, Abdurrahman Adi., 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaminan kepuasan. 2. Perhatian. 3. Keterus-terangan. (Kim et al,dalam Sukma, Abdurrahman Adi., 2012)
2.	<i>Security</i> (Keamanan) (X ₂)	<i>Security</i> atau keamanan sebagai kemampuan toko <i>online</i> dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data (Raman Arasu dan Viswanathan A. ,2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kerahasiaan data. 2. Jaminan keamanan. (Raman Arasu dan Viswanathan A. ,2011)
3.	<i>Quality of Service</i> (Kualitas Pelayanan) (X ₃)	Tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan mem-berikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. (Raje Archana dan Vandana T.K, 2012)	<p><i>Reliability</i>(Kehandalan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang baik. 2. Kecepatan dalam bertransaksi. (Mardhotillah, Izzati Choirini dan Saino, 2013) <p><i>Responsibility</i> (DayaTanggap)</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Ketanggapan. 4. Pemberikan informasi. (Mardhotillah, Izzati Choirini dan Saino, 2013) <p><i>Empathy</i> (Empati)</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Pemahaman kebutuhan. 6. Merespon keluhan. (Mardhotillah, Izzati Choirini dan Saino, 2013) <p>Assurance (Jaminan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Keamanan produk. (Mardhotillah, Izzati Choirini dan Saino, 2013) <p><i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. Bentuk tampilan Web. 9. Kemudahan dan kecepatan akses. (Mardhotillah, Izzati Choirini dan Saino, 2013)

4.	<i>Perceived Risk</i> (Persepsi akan Risiko) (X_4)	Sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan . (Suresh A.M. dan Shashikala R. 2011)	1. Resiko produk. 2. Resiko transaksi. 3. Resiko psikologis. (Suresh A.M. dan Shashikala R. 2011)
----	--	---	---

Sumber : Data yang dikembangkan untuk penelitian, 2014

Penentuan Sampel

Karena jumlah populasi ini tersebar dan sulit untuk diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus sebagaimana tertera di bawah ini (Rao Purba dalam Nancy, 2005):

$$n = \frac{(Z^2)}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95 % = 1,96

moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10 %

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus

dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04 = 100$$

Berdasarkan rumus di atas, sampel yang dapat diambil dari populasi yang besar sebanyak 96,04 orang, bila dibulatkan, maka banyaknya sampel adalah sebesar 100 responden. (Supranto, 2001). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 1999). Dalam menentukan data yang akan diteliti, teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Responden yang dipilih adalah (pengguna *social networking websites* facebook dan twitter yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui *social networking websites*).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008). Teknik ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan, dimana peneliti dapat memberi penjelasan mengenai tujuan survey dan pertanyaan yang kurang dipahami oleh responden serta tanggapan atas kuisisioner dapat langsung dikumpulkan oleh peneliti setelah diisi oleh responden. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *social networking websites* facebook dan twitter yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui *social networking websites*.

Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner berupa pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup dapat dibuat dengan menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antar variable. Sedangkan pertanyaan terbuka diperlukan untuk mendukung secara kualitatif dari data kuantitatif yang diperoleh dan akhirnya dapat digunakan sebagai implikasi manajerial. Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari semantic scale dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled data* (Ferdinand, 2006) skala yang dnakan pada rentang interval 1-5. Penggunaan skala 1-5 untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban ditengah (*grey area*).

Metode Analisis

Penyelesaikan penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan cara menganalisis suatu permasalahan yang diwujudkan dengan kuantitatif. Dalam penelitian ini, karena jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, maka

analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengkuantifikasi data-data penelitian ke dalam bentuk angka-angka dengan menggunakan skala rasio (*ratio scale*) dan skala likert 5 poin (*5-point likert scale*). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 16. Alasan penggunaan alat analisis regresi linier berganda adalah karena kemudahannya. Disamping itu, alasan penggunaan alat analisis regresi SPSS 16 adalah karena penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang mana hal tersebut cocok untuk digunakannya alat analisis regresi SPSS 16.

Uji Reliabilitas dan Validitas

Untuk menguji apakah konstruk yang telah dirumuskan reliabel dan valid, maka perlu dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas.

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2012).

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2012). Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai *hitung r* pada tabel kolom *Corrected Item –Total Correlation* dengan nilai *tabel r* dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variabel independennya (Ghozali, 2006).

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian meliputi:

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati norma (Imam Ghozali, 2012). Dalam penelitian ini digunakan cara analisis plot grafik histogram dan uji *kolmogorov-smirnov* (uji K-S).

2. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model inilah yang diharapkan terjadi. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2012).

Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen diasumsikan random/stokastik, yang berarti mempunyai distribusi probabilistik.

Variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian Online (*Online Purchase Decision*)

X₁ : Kepercayaan (*Trust*)

X₂ : Keamanan (*Security*)

X₃ : Kualitas Pelayanan (*Quality of Service*)

X₄ : Persepsi akan Resiko (*Perceived Risk*)

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien arah regresi

e : Standar error

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu *Trust* (X₁), *Security* (X₂), *Quality of Service* (X₃), dan *Perceived Risk* (X₄) secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian online (Y).

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (tidak bebas). Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel - variabel independen memberikan hampir semua yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali,2012).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pegujia Instumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Besar (df) = 113-2 maka didapat angka 111, dan alpha = 0,05 didapat r_{tabel} 0,1848. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	R _{hitung}	><	R _{tabel}	Keterangan
Kepercayaan (X ₁)				
Indikator 1 (X _{1.1})	0,425	>	0,1848	Valid
Indikator 2 (X _{1.2})	0,458	>	0,1848	Valid
Indikator 3 (X _{1.3})	0,390	>	0,1848	Valid
Kemanan (X ₂)				
Indikator 1 (X _{2.1})	0,480	>	0,1848	Valid
Indikator 2 (X _{2.1})	0,480	>	0,1848	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₃)				
Indikator 1 (X _{3.1})	0,592	>	0,1848	Valid
Indikator 2 (X _{3.1})	0,619	>	0,1848	Valid
Indikator 3 (X _{3.1})	0,526	>	0,1848	Valid

Indikator 4 (X _{3.1})	0,546	>	0,1848	Valid
Indikator 5 (X _{3.1})	0,577	>	0,1848	Valid
Indikator 6 (X _{3.1})	0,647	>	0,1848	Valid
Indikator 7 (X _{3.1})	0,636	>	0,1848	Valid
Indikator 8 (X _{3.1})	0,537	>	0,1848	Valid
Indikator 9 (X _{3.1})	0,569	>	0,1848	Valid
Persepsi akan Risiko (X ₄)				
Indikator (X _{4.1})	0,712	>	0,1848	Valid
Indikator (X _{4.1})	0,723	>	0,1848	Valid
Indikator (X _{4.1})	0,701	>	0,1848	Valid
Kualitas Pelayanan (Y)				
Indikator (Y1)	0,547	>	0,1848	Valid
Indikator (Y1)	0,613	>	0,1848	Valid
Indikator (Y1)	0,408	>	0,1848	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Hasil uji validitas memperlihatkan, nilai r_{hitung} setiap indikator lebih besar dibanding nilai r_{tabel} , hal ini menunjukkan indikator dari variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, persepsi akan risiko dan keputusan pembelian dinyatakan valid sebagai alat ukur dalam variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur yang digunakan berulang kali. Pengujian yang dipakai adalah dengan teori *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3
Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	><	Standar Alpha	Keterangan
Kepercayaan (X ₁)	0,614	>	0,6000	Reliabel
Keamanan (X ₂)	0,649	>	0,6000	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,857	>	0,6000	Reliabel
Persepsi akan Risiko (X ₄)	0,845	>	0,6000	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,702	>	0,6000	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan, setiap *cronbach's alpha* dari masing-masing indikator lebih besar dibanding standar alpha, hal ini menunjukkan indikator dari variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, persepsi akan risiko dan keputusan pembelian dinyatakan handal sebagai alat ukur dalam variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal

atau tidak, dapat dilakukan dengan menggunakan dengan Uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Hasil output dari pengujian normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,48266005
	Absolute	,060
Most Extreme Differences	Positive	,038
	Negative	-,060
Kolmogorov-Smirnov Z		,633
Asymp. Sig. (2-tailed)		,818

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Dari tabel diperoleh nilai sig = 0,818 > 0,05 , maka H₀ diterima. Artinya variabel *unstandardized* berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Berikut hasil perhitungan menggunakan program SPSS 16:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 TRUST	,388	2,577
SECURITY	,536	1,865
QUALITY_OF_SERVICE	,572	1,748
PERCEIVED_RISK	,365	2,740

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

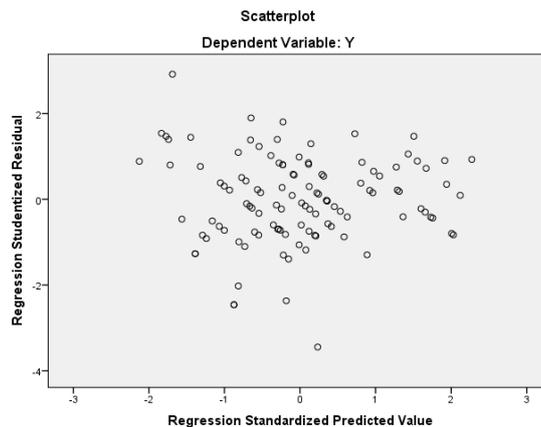
Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel diatas terlihat setiap variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas atau tidak, penelitian ini menggunakan dua cara yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dan uji glejser. Uji heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel bebas, yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Grafik Plot dapat dilihat pada gambar 2:

Gambar 2
Hasil Grafik Plot



Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Dari grafik scatterplots terlihat titik-titik menyebar secara acak (random) baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil uji dari heterokedastisitas dengan statistik uji glejser setelah seluruh variabel penelitian ditransformasi ke dalam fungsi logaritma natural (Ln), dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6
Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,763	,174		4,388	,000
	TRUST	,055	,062	,132	,892	,374
	SECURITY	-,002	,050	-,006	-,048	,962
	QUALITY_OF_SERVICE	-,102	,059	-,210	-1,720	,088
	PERCEIVED_RISK	-,067	,055	-,186	-1,217	,226

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Hasil tampilan output SPSS dengan jelas menunjukkan semua variabel independen mempunyai nilai sig $\geq 0,05$. Jadi tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen abs_res. Hal ini terlihat dari nilai sig pada tiap-tiap variabel independen seluruhnya diatas 0,05. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan analisis dengan program SPSS 16 for Windows diperoleh hasil regresi berganda seperti terangkum pada tabel 7 berikut:

Tabel 7
Hasil Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,877	,294		6,377	,000
	TRUST	,028	,105	,024	,270	,788
	SECURITY	-,092	,085	-,082	-1,073	,285
	QUALITY_OF_SERVICE	,475	,100	,352	4,758	,000
	PERCEIVED_RISK	,579	,094	,572	6,172	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,877 + 0,028X_1 - 0,092X_2 + 0,475X_3 + 0,579X_4$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1. Koefisien Konstanta = **1,877**. Menunjukkan bahwa bila variabel Kepercayaan (X_1), Keamanan (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Persepsi akan Risiko (X_4) tidak berubah atau tetap, maka arah perubahan variabel keputusan pembelian akan meningkat atau positif.
2. Koefisien $X_1 = 0,028$. Menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X_1) memiliki hubungan positif terhadap Kepuasan Pembelian (Y). Dengan kata lain, apabila variabel Kepercayaan (X_1) meningkat sementara Keamanan (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Persepsi akan Risiko (X_4) tidak berubah atau tetap maka variabel Y juga akan meningkat.
3. Koefisien $X_2 = -0,092$. Menunjukkan bahwa variabel Keamanan (X_2) memiliki hubungan negatif terhadap Kepuasan Pembelian (Y). Dengan kata lain, apabila variabel Keamanan (X_2) meningkat sementara Kepercayaan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Persepsi akan Risiko (X_4) tidak berubah atau tetap maka variabel Y akan menurun.
4. Koefisien $X_3 = 0,475$. Menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki hubungan positif terhadap Kepuasan Pembelian (Y). Dengan kata lain, apabila variabel Kualitas Pelayanan (X_3) meningkat sementara Kepercayaan (X_1), Keamanan (X_2), dan Persepsi akan Risiko (X_4) tidak berubah atau tetap maka variabel Y juga akan meningkat.
5. Koefisien $X_4 = 0,579$. Menunjukkan bahwa variabel Persepsi akan Risiko (X_4) memiliki hubungan positif terhadap Kepuasan Pembelian (Y). Dengan kata lain, apabila variabel Persepsi akan Risiko (X_4) meningkat sementara Kepercayaan (X_1), Keamanan (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan tidak berubah atau tetap maka variabel Y juga akan meningkat.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat keberartian pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen atau sering disebut uji kelinieran persamaan regresi. Untuk melakukan uji F dapat dilihat pada tabel 8 dibawah ini:

Tabel 8
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50,954	4	12,738	52,728	,000 ^b
	Residual	26,092	108	,242		
	Total	77,045	112			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PERCEIVED_RISK, SECURITY, QUALITY_OF_SERVICE, TRUST

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Pada tabel Anova diperoleh nilai $F = 52,728$ dan $sig = 0,000 < 0,05$ ini berarti variabel independen Kepercayaan (X_1), Keamanan (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Persepsi akan Risiko (X_4) **secara simultan benar-benar berpengaruh signifikan** terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Dengan kata lain variabel-variabel Kepercayaan (X_1), Keamanan (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Persepsi akan Risiko (X_4) mampu menjelaskan besarnya variabel dependen Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak. Hasil output dari SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,877	,294		6,377	,000
	TRUST	,028	,105	,024	,270	,788
	SECURITY	-,092	,085	-,082	-1,073	,285
	QUALITY_OF_SERVICE	,475	,100	,352	4,758	,000
	PERCEIVED_RISK	,579	,094	,572	6,172	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Hasil pengujian statistik dengan SPSS pada variabel Kepercayaan (X_1) diperoleh nilai $t_{hitung} = 0,270$ dan $sig = 0,788 > 0,05$ jadi H_0 diterima. Ini berarti variabel Kepercayaan (X_1) secara statistik tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Pada variabel Keamanan (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} = -1,073$ dan $sig = 0,285 > 5\%$ jadi H_0 diterima. Ini berarti variabel independen Keamanan (X_2) secara statistik tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X_3) diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,758$ dan $sig = 0,000 < 0,05$ jadi H_0 ditolak. Ini berarti variabel independen Kualitas Pelayanan (X_3) secara statistik berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Pada variabel Persepsi akan Risiko (X_4) diperoleh nilai $t_{hitung} = 6,172$ dan $sig = 0,000 < 0,05$ jadi H_0 ditolak. Ini berarti variabel independen Persepsi akan Risiko (X_4) secara statistik berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 10 model summary berikut ini:

Tabel 10
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,813 ^a	,661	,649	,49152

a. Predictors: (Constant), PERCEIVED_RISK, SECURITY, QUALITY_OF_SERVICE, TRUST

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Pada tabel diatas diperoleh nilai Adjusted $R^2 = 0,649 = 64,9\%$ ini berarti kemampuan variabel Kepercayaan (X_1), Keamanan (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Persepsi akan Risiko (X_4) dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 64,9% dan sisanya 35,1% variasi dari variabel Y dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Kepercayaan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial

Para responden memberikan pernyataan yang cukup baik terhadap indikator yang digunakan yaitu, jaminan kepuasan dalam melakukan transaksi, perhatian penjual kepada konsumen pada saat transaksi, dan informasi yang diberikan penjual sesuai dengan fakta. Para responden memberikan persepsi yang cukup baik terhadap faktor kepercayaan dalam membeli melalui situs jejaring sosial. Ditunjukkan dengan variabel kepercayaan yang positif tetapi tidak berpengaruh signifikan. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa faktor kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (*social networking websites*) **ditolak**.

Kurangnya pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor kepercayaan menunjukkan bahwa saat ini sebagian besar konsumen menuntut untuk diberi perhatian pada saat bertransaksi. Kepercayaan yang tinggi belum tentu mempengaruhi konsumen untuk tetap melakukan pembelian melalui jejaring sosial. Walaupun konsumen sudah percaya dan mengenal baik *webstore*, belum tentu konsumen membeli di *webstore* tersebut. Hal ini bisa terjadi karena perhatian yang diberikan *webstore* yang kurang sehingga membuat konsumen menjadi ragu-ragu untuk melakukan pembelian di *webstore*

tersebut. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor kepercayaan yang tinggi tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Abdurrahman Adi Sukma (2012), Lia Suprihartini (2012) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Analisis Pengaruh Keamanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial

Para responden memberikan pernyataan yang cukup baik terhadap indikator yang digunakan yaitu, kerahasiaan data pribadi oleh penjual dan pembeli diberikan keyakinan serta jaminan keamanan. Para responden memberikan persepsi cukup baik terhadap faktor keamanan dalam membeli melalui situs jejaring sosial. Ditunjukkan dengan variabel keamanan yang negatif dan tidak berpengaruh signifikan. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa faktor keamanan (*security*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (*sosial networking websites*) **ditolak**.

Ini terjadi karena masih banyak konsumen yang kurang mengerti bahkan mengabaikan kemampuan keamanan *webstore* dalam mengelola dan menjaga data pribadi konsumen dengan baik, walau kenyataannya sebagian besar *webstore* adalah pengusaha mikro, kecil, dan menengah yang umumnya belum memiliki sistem keamanan yang memadai untuk mengelola data pribadi konsumen. Konsumen seolah-olah sudah percaya dan yakin terhadap penjual saat pelayanan dan pemberian informasi tentang produk yang diinginkan konsumen. Pada akhirnya kualitas pelayanan yang baik dapat mengurangi bahkan menghilangkan faktor keamanan. Dapat disimpulkan bahwa sistem keamanan dari *webstore* yang tinggi atau yang rendah tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Abdurrahman Adi Sukma (2012) dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel keamanan yang positif dan signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial

Para responden memberikan pernyataan yang baik terhadap indikator yang digunakan yaitu, penjual memberikan pelayanan yang baik, penjual selalu cepat melayani transaksi pembayaran, penjual selalu menanggapi konsumen, penjual bersedia memberikan informasi mengenai produk yang dijual, penjual memahami kebutuhan pelanggan, penjual selalu merespon keluhan pelanggan, penjual memberikan informasi mengenai keamanan dalam menggunakan produk, bentuk tampilan *web* yang menarik, dan pembelian melalui jejaring sosial memberikan kemudahan dan kecepatan saat bertransaksi. Para responden memberikan persepsi yang baik terhadap faktor kualitas pelayanan dalam membeli melalui situs jejaring sosial. Ditunjukkan dengan variabel kualitas pelayanan yang positif dan berpengaruh signifikan. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa faktor kualitas pelayanan (*quality of service*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (*sosial networking websites*) **diterima**.

Besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor kualitas pelayanan (*quality of service*) menunjukkan bahwa saat ini sebagian besar konsumen mulai menampakkan tuntutan terhadap informasi tentang produk yang diberikan kepada konsumen. Bentuk tampilan *web* yang menarik juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di *webstore* tersebut. Konsumen juga menuntut untuk diberi tanggapan pada saat melanyani pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan oleh konsumen. Dengan mengetahui hal ini *webstore* dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen sehingga dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen. Dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Abdurrahman Adi Sukma (2012), Talitha Rahma, L. Verina Halim, S . V. Heru Hariyanto (2013) dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Analisis Pengaruh Persepsi akan Resiko (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial

Para responden memberikan pernyataan yang cukup baik terhadap indikator yang digunakan yaitu, pembelian melalui jejaring sosial memberikan produk sesuai dengan harapan, pembelian melalui jejaring sosial tidak pernah merugikan dan pembelian melalui jejaring sosial tidak pernah memberikan perasaan ketakutan bagi pembeli. Para responden memberikan persepsi yang baik terhadap faktor persepsi akan resiko dalam membeli melalui situs jejaring sosial. Ditunjukkan dengan variabel persepsi akan resiko yang positif dan signifikan. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa faktor persepsi akan resiko (*perceived risk*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (*social networking websites*) **diterima**.

Berdasarkan tanggapan responden, diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan akan tetap melakukan transaksi melalui situs jejaring sosial walaupun terdapat berbagai macam resiko. Alasan utama adalah pembelian melalui jejaring sosial tidak pernah memberikan perasaan ketakutan bagi konsumen. Dimana ketika konsumen melakukan pembelian untuk pertama kalinya dan merasa puas, maka pembelian ulang akan terjadi. Ketika konsumen melakukan pembelian ulang dan mereka tetap merasa puas serta tidak menemukan masalah yang berarti bagi konsumen, maka persepsi akan resiko akan menghilang, dan pada akhirnya kepercayaan akan terbentuk.

Pemahaman persepsi akan resiko sangat dibutuhkan khususnya saat melakukan pembelian *online* karena pembelian ini tidak seperti proses pembelian di toko yang langsung bertatap muka antara penjual dan pembeli. Sehingga konsumen dituntut untuk lebih siap dengan konsekuensinya dimana konsumen tidak dapat mengantisipasi dengan suatu perkiraan yang pasti. Dapat disimpulkan bahwa pemahaman persepsi akan resiko yang tinggi akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui jejaring sosial.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Abdurrahman Adi Sukma (2012) dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel persepsi akan resiko secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis regresi dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.
2. Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara keamanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.
4. Ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Saran

Berdasarkan hasil analisis, dapat dikemukakan saran yang sekiranya dapat membantu dan bermanfaat bagi *webstore* untuk menjaga Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko pada konsumen. Untuk mencapai hal tersebut dapat dilakukan dengan tindakan sebagai berikut :

1. Hal yang perlu diperhatikan dari segi kualitas pelayanan adalah masih kurangnya kesadaran penjual akan pentingnya merespon setiap keluhan dari konsumen dan memberikan informasi tentang keamanan dalam menggunakan produk. Penjual harus mendengarkan setiap keluhan konsumen dari awal sampai akhir dan memberi informasi misalnya cara penggunaan produk, masa kadaluarsa, dan cara merawat produk agar tetap baik. Hal ini akan mampu meningkatkan mutu produk dan pelayanan serta dapat menjalin hubungan yang erat dengan konsumen agar konsumen merasa puas dan setia.
2. Hal yang perlu diperhatikan dari segi persepsi akan resiko adalah seringnya pengiriman produk yang tidak sesuai dengan keinginan sehingga konsumen merasa dirugikan. Penjual harus memberikan informasi secara detail dan penjual harus teliti sebelum mengirim barang agar tidak salah produk yang dapat merugikan konsumen.

REFERENSI

- 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 UNDIP.
- Elissa, Ingge dan Mujiyana. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online*. Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Agusty T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Undip. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 20*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa; Teori dan Praktik (Edisi Pertama)*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Nancy, Lee dan Philip Kotler. 2005. *Corporat Social Responsibility*. Amerika: John Wiley and Sons, Inc.
- Mardhotillah, Izzati Choirini dan Saino. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Surabaya. Jurnal Universitas Negeri Surabaya.
- Pavlou, P. A., dan Gefen, D., 2002. *Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust*, Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems, pp. 667-675.
- Raje, Archana., dan Vandana, Tandon Khanna. 2012. *Impact of E-Service Quality on Consumer Purchase Behaviour in an On-line Shopping*. IJCSMS International Journal of Computer Science and Management Studies, 12 (02), hal.1-5.
- Rahma dkk. 2012. *Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Harga dengan Kepuasan Konsumen Online Shopping pada Mahasiswa Universitas Surabaya*. Jurnal Universitas Surabaya.
- Raman, Arasu., dan Viswanathan, A. 2011. *Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer*. IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System, hal.54-60.
- Schiffinan LG dan LL Kanuk. 1994. *Consumer Behavior*. London : Prentice Hall International.
- Schiffman, L dan L. Kanuk. 2004. *Consumer Behaviour*. Prentice Hall. New Jersey
- Sugiyono. 1999. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Sukma, Abdurrahman Adi., 2012, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Social Networking Websites*, Jurnal Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Sularto, Lana. 2004. *Pengaruh Privasi, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Internet*. jurnal Ekonomi & Bisnis No. 3, Jilid 9, pp138-155.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Suresh, A.M., dan Shashikala R. 2011. *Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India*. IPEDR. 12. hal.336-341.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Bayumedia Publishing. Malang.
- Thomson, 2013. *Analisis Pegaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian*. FE USU.