

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN KEAMANAN KUALITAS PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
SITUS JEJARING SOSIAL**



DISUSUN OLEH:

AFRIANTI RIAN

22020147

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL

SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA

YOGYAKARTA

2024

**PENGARUH KEPERCAYAAN KEAMANAN KUALITAS PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
SITUS JEJARING SOSIAL**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail
Sekolah Tinggi Bisnis Kumala Nusa



**DISUSUN OLEH :
AFRIANTI RIAN
220201447**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan **judul “Pengaruh Kepercayaan Keamanan Kualitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial”** telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh :

Nama : AFRIANTI RIAN

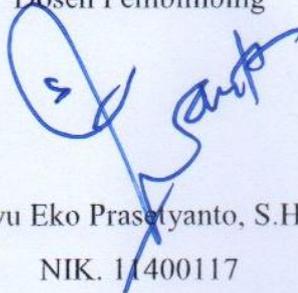
Nim : 22020147

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal, 4 Januari 2024

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M.

NIK. 11400117

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : AFRIANTI RIAN

Nim : 22020147

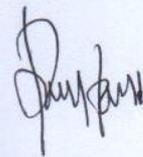
Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Judul Tugas Akhir : “Pengaruh Kepercayaan Keamanan Kualitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial”

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau terbitkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukum/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 22 Januari 2024

Yang menyatakan



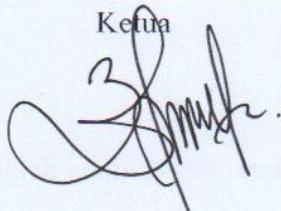
AFRIANTI RIAN

NIM :22020147

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : “Pengaruh Kepercayaan Keamanan Kualitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial” ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal 22 Januari 2024 dan telah dinyatakan syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari :

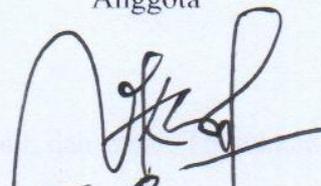
Ketua



Sarjita, S.E., M.M

NIK. 11400114

Anggota



Siti Nurhayati, S.E., M.M

NIK. 11600118

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pramudyo, S.S., M.M

NIP. 197802042005011002

MOTTO

In the name Of Jesus Christ

Direndahkan dimata manusia, ditinggikan dimata Tuhan, *prove Them Wrong*

“Aku ditolak dengan hebat sampai jatuh, tetapi Tuhan menolong aku”

(Mazmur 118:13)

Jangan takut, percaya saja

(Markus 5:36)

Hendaklah kamu selalu rendah hati, lemah lembut, dan sabar. Tunjukkanlah kasihmu dalam hal saling membantu.” (Efesus 4:2)

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu
tidak akan hilang”

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah
dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan
ucapan syukur”

Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, skripsi ini saya persembahkan sebagai salah satu bentuk syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kasih karunia, pertolongan dan anugerah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Teruntuk yang paling saya cintai dan sayangi yaitu orang tua, adik dan seluruh keluarga yang selalu mendukung apapun yang menjadi pilihan saya, serta selalu mendoakan saya dan menyayangi saya dalam hal keadaan apapun dan selalu memberikan nasihat agar tetap semangat dan tidak pantang menyerah.

Skripsi ini juga saya persembahkan kepada seluruh teman, Bapak Ibu dosen STIB Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pendidikan dan kehidupan yang begitu berarti dalam kehidupan saya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Kepercayaan Keamanan Kualitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial**” penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan demi memperoleh gelar akademik Sarjana Manajemen (S.M) di STIB Kumala Nusa Yogyakarta.

Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, bimbingan, arahan dan kepercayaan dari berbagai pihak yang telah membantu penulis selama penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan bantuan terutama kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E.,M.M selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.
2. Bapak Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M. selaku pembimbing saya telah membimbing dan menyumbangkan pikiran-pikiran dalam penulisan skripsi ini.
3. Seluruh dosen dan staf karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa
4. Orang tua dan keluarga yang memberikan semangat dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Rekan-rekan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa angkatan 2022 yang selalu belajar bersama dan memberikan bantuan serta dukungan dalam aktifitas studi penulis.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Kajian Teori	9

A. Keputusan Pembelian.....	9
B. Keperayaan	15
C. Keamanan	18
D. Kualitas Pelayanan	20
E. Situs Jejaring Sosial.....	22
B. Penelitian Terdahulu.....	24
C. Pengaruh Antar Variable	26
D. Kerangka Pikir Penelitian.....	29
E. Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Obyek/Subyek Penelitian	31
C. Tempat Dan Waktu Penelitian	32
D. Populasi dan Sampel	32
E. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data	34
F. Definisi Operasional Variabel.....	36
G. Uji Instrumen Penelitian	37
1. Uji Validitas.....	37
2. Uji Realibilitas	38
H. Uji Asumsi Klasik.....	39
1. Uji Normalitas	39
2. Uji Multikolinieritas	40
3. Uji Heteroskedastisitas	40

I. Metode Analisis Data.....	41
1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	41
2. Uji Hipotesis	42
3. Uji Koefisiensi Korelasi (R)	42
4. Uji Koefisiensi Determinasi (R Squaer).....	43
5. Uji Beta.....	43
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Karakteristik Responden.....	45
1. Karakteristik Responden Bedasarkan Frekuensi Belanja	45
2. Karakteristik Responden Bedasarkan Jenis Kelamin	46
3. Karakteristik Responden Bedasarkan Usia.....	46
4. Karakteristik Responden Bedasarkan Pendapatan /Uang Saku (Bulan).....	47
B. Analisis Data	49
1. Hasil Uji Kualitas Instrumen	49
2. Hasil Uji Asumsi Klasik	53
3. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	56
4. Hasil Uji Hipotesis	59
5. Hasil Uji Koefisiensi Korelasi (R)	61
6. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R Square)	61
C. Pembahasan	62

BAB V	PENUTUP	67
	A. Kesimpulan	67
	B. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1	Definisi Variabel	36
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	45
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	48
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan(X1)	49
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Risiko (X2).....	50
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X3).....	51
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	51
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas.....	53
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.12	Hasil Uji Heterokedastisitas	55
Tabel 4.13	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4.14	Hasil Uji t (Parsial).....	59
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Korelasi (R).....	61
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <i>Square</i>).....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian	29
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner

Lampiran II Karakteristik Responden

Lampiran III Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran IV Output Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran V Output Uji Asumsi Klasik

Lampiran VI Output Analisis Data (Regresi Linear Berganda)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan keamanan kualitas pelanggan pembelian melalui situs jejaring sosial Oleh Mahasiswa di pengguna situs jejaring sosial.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi di Yogyakarta dengan sampel 100 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner melalui *google form* dengan link: <https://docs.google.com/forms/d/1H6yoQKcBJIBv6u8niN3u9cnVr8TWEebe4IhhFhLJf2I/edit?chromeless=1> menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Dalam pengelolaan data peneliti menggunakan program aplikasi SPSS *versi 22.0*

Hasil penelitian ini menunjukkan, variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, persepsi risiko secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$, kepercayaan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$, kualitas pelayanan, persepsi risiko dan kepercayaan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R² menunjukkan bahwa variabel independen (Kualitas Pelayanan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan) menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 72,3%. Sedangkan kuatnya hubungan antara variabel independen (Kualitas Pelayanan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai koefisien sebesar 0,857 atau sangat kuat.

Kata Kunci : Keputusan pembelian, Keamanan, Kualitas Pelanggan dan Kepercayaan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect, service quality, perceived risk and trust partially and simultaneously on purchasing decisions for fashion products through Instagram, by students in Yogyakarta.

This type of research is a quantitative research with a survey method, the population in this study are students and female students in Yogyakarta with a sample of 100 respondents taken using a purposive sampling technique, the data collection technique used is a questionnaire via google form with the link <https://docs.google.com/forms/d/1I6yoQKcBJIBv6u8niN3u9cnVr8TWEebe4IhhFhLJf2I/edit?chromeless=1> , testing in this study using instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis tests, and hypothesis testing. In managing data, researchers use the SPSS application program version 22.0

The results of this study indicate that the variable Quality of Service partially has a significant effect on purchasing decisions where a significance value is $0.000 < 0.05$, perceived risk partially has a significant effect on purchasing decisions where a significance value is $0.029 < 0.05$, trust has a partial effect significantly to purchasing decisions where the significance value is $0.014 < 0.05$, service quality, perceived risk and trust simultaneously have a significant effect on purchasing decisions where the significance value is $0.000 < 0.05$. Adjusted R^2 value indicates that the independent variables (Quality of Service, Perceived Risk and Trust) explain the Purchase Decision of 72,3%. While the strength of the relationship between the independent variables (Quality of Service, Perceived Risk and Trust) simultaneously on Purchase Decision obtained a coefficient value of 0.857 or very strong.

Keyword : Quality Of Service, Perceived Risk, Trust and Purchase Decision

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, pertumbuhan industri ritel di Indonesia pesat dan penuh dengan persaingan yang ketat. Ritel merupakan salah satu jenis perusahaan jasa yang erat kaitannya dengan kualitas pelayanan, sehingga peneliti memutuskan untuk menguji besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuka pasar baru yang disebut oleh Kotler sebagai pasar digital. Kotler membedakan pasar sebagai fisik dan pasar digital sebagai berikut “ *A marketplace is physical as a store you shop in; dan its is digital, as when you shop on the internet*” (pasar disebut sebagai pasar fisik seperti toko tempat anda belanja dan disebut juga pasar digital, ketika anda berbelanja di internet) (Kotler dan Keller, 2012:9)

Keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2004) dalam Kusuma (2016). Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan.

Menurut Fandy dan Tjiptono dalam Arfah, Yenni(2022) mengemukakan bahwa”keputusan pembelian salah satu bagian dari perilaku konsumen. DI mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlihat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti

tindakan-tindakan tersebut”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan memperoleh barang yang ditawarkan. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan.

Perubahan yang terjadi di dunia usaha ini yaitu adanya transaksi bisnis secara online. Sebelumnya, kegiatan usaha dilakukan secara konvensional di mana penjual dan pembeli bertemu langsung dan berinteraksi secara langsung untuk melakukan proses jual beli produk atau jasa. Saat ini, dengan adanya kemajuan teknologi informasi, penjual dan pembeli tidak harus bertemu secara langsung, tetapi dapat dilakukan melalui internet sehingga . Transaksi dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien. Melihat permasalahan ini para pelaku bisnis juga terus mengembangkan usahanya dengan memperluas konsumennya menggunakan teknologi informasi agar dapat memasarkan produk atau jasa kepada konsumen secara online.

Di Indonesia, penetrasi internet mencapai 55%- nilai urutan ke-4 di Asia setelah Cina, Jepang, India, dan Korea Selatan. Masyarakat Indonesia memiliki keinginan yang sangat besar untuk melakukan pembelian secara online (Sawhani, 2021)

Konsumen Indonesia saat ini memang didominasi oleh konsumen usia muda dan melek internet. Muda di sini memiliki arti bahwa masyarakat yang masuk dalam generasi Y dan Z (Febriani dan Wayan, 2019). Dengan kondisi masyarakat Indonesia memang merupakan masyarakat yang aktif di jejaring sosial, maka menjadi wajib bagi pemilik bisnis online untuk memanfaatkan

media sosial sebagai kanal *marketing*. Berdasarkan uraian diatas keputusan pembelian dikalangan usia muda di Indonesia, oleh karena itu, ini adalah hal yang menarik untuk diteliti.

Berdasarkan Riset terbaru dari Hootsuite (*We Are Social*) secara global pengguna internet dan sosial media yang meningkat. Tercatat hingga januari 2022 total pengguna internet di seluruh dunia meningkat 4 persen menjadi 4,95 milyar. Sedangkan total pengguna sosial media mencapai 4,62 milyar dibandingkan tahun 2021 lalu. Dengan populasi global 7,91 milyar, ini berarti sudah 62,5 persen penduduk yang melek internet dan sosial media.

Menurut laporan, rata-rata waktu penggunaan whatsapp warga Indonesia di perangkat Android sebesar 31,4 jam per bulan. Kemudian diikuti Facebook (15,2 jam per bulan), Instagram (16 per bulan), Tiktok (23,1mjam per bulan) Sementara untuk aplikasi video streaming, Youtube paling juara dengan rata-rata waktu penggunaan 26,4 jam per bulan. Youtube mampu mengalahkan Netflix dan Viu (Hootsuite, 2022).

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja di situs jejaring internet. Mulai dari biaya yang murah, kepercayaan, kualitas pelayanan, persepsi risiko dan mempengaruhi keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (Kusuma, 2016).

Kotler dan Keller (2012), kepercayaan adalah suatu ketersediaan perusahaan untuk bergabung pada mitra bisnisnya. Kepercayaan bergantung pada beberapa faktor antar pribadi organisasi seperti kompetensi, kejujuran, integritas dan kebaikan hati. Kepercayaan dikaitkan dengan ungkapan

kepercayaan seseorang terhadap minat dan motif pihak lain (Gregg, Walza, 2010). Kepercayaan konsumen adalah faktor penting karena transaksi online melibatkan ketidakpastian dan risiko kepercayaan tersebut (Sawhani, 2021).

Menurut Pavlou dan Gefen (2022) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian online adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor adalah faktor kunci dalam setiap jual beli secara online. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan brand yang akan melakukan transaksi melalui media sosial internet.

Hal penting lainnya adalah faktor keamanan, yang dimaksud di sini adalah *website security*, pengelola *online shop* harus peduli mengenai ini, harus ada sistem keamanan yang kuat supaya *hacker* (peretas) tidak dapat meretas website dan mengambil data-data penting di website tersebut, yang mana selain itu terdapat juga risiko dilanggarkan privasi konsumen sebagai *user* di *website* tersebut. *Website security* adalah hal yang penting dikarenakan peretas dapat merubah data yang akhirnya berujung pada kesalahpahaman antara penjual dan pembeli, hal ini bisa menjadi sangat serius ketika barang salah kirim dan konsumen juga butuh jaminan bahwa orang lain tidak dapat masuk ke akun pribadinya untuk melakukan aktivitas yang tidak sesuai kehendaknya (Kusuma, 2016).

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan penyedia jasa supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan hasil yang akan didapatkan oleh sebuah perusahaan.

Kotler (2016) mengatakan “kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun”.

Persepsi risiko dinilai sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan pembelian secara online Baskara (2014). Menurut Suresh A .M. dan Shashikala R. (2011) dalam Baskara (2014) penelitiannya tentang pengaruh persepsi akan risiko terhadap pembelian secara online pada konsumen di India, mengatakan bahwa konsumen memiliki persepsi risiko lebih tinggi ketika melakukan pembelian secara online jika dibandingkan melakukan pembelian melalui toko. Persepsi dan risiko inilah yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian melalui sosial *networking website*.

Hasil Penelitian yang berbeda antara 2 penelitian atau lebih hasil penelitian yang dilakukan Nawangsari, Sri., menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan, kualitas layanan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Baskara, Isnain Putra dan Guruh Taufan Haiyadi menunjukkan ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial, tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara keamanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial, ada pengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis tertarik untuk mengambil judul “**Pengaruh**

Kepercayaan Keamanan Kualitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial?
2. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang melalui situs jejaring sosial?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, dapat dilihat bahwa permasalahan pada penelitian ini sangat luas sehingga perlu adanya batasan masalah. Dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan yang ada, untuk itu batasan masalah penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa pengguna situs jejaring sosial.
2. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah pengguna situs jejaring sosial facebook dan instagram yang pernah melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial
3. Ada beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian online, diantaranya kepercayaan, keamanan, biaya yang murah , kualitas jenis

barang, kualitas pelayanan, fasilitas kemudahan transaksi, persepsi risiko, dan lain-lain (Kusuma, 2016).

D. Tujuan penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayananp kepuasan pelanggan pembelian melalui situs jejering sosial
3. Untuk mengetahui pengaruh kepusan pelanggan terhadap niat beli ulang melalui situs jejaring sosial.

E. Manfaat penelitian

1. Bagi peneliti

Sebagai studi pebandingan anatar pengetahuan teoritas yang diperoleh diperkuliahan dengan kondisi nyata di lapangan, khususnya tentang pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepi rsiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

2. Bagi STIB Yogyakarta

Sebagai bagian dari literasi perpustakaan dibidang penelitian terhadap pengaruh kepercayaan, kemanan, kualitas pelayanan dan persepsi rsiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

3. Bagi masyarakat Yogyakarta

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi Risiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Khususnya bagi masyarakat Yogyakarta dan bagia pembaca dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut bagi penelitin selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diawali dengan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif tentang barang atau jasa yang tersedia (Anandita dan sumarno, 2015).

Herlambang (2019) dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.

Konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat di antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

- 1) Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain Kotler (2003) dalam Herlambang (2019).
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan Kotler (2003) dalam Herlambang (2019). Seperti jumlah uang yang akan dikeluarkan, ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

b. Tahap-Tahap Proses Pembelian

Tahapan-tahapan pengambilan keputusan pembelian, menurut Kotler (2003) dalam Herlambang, (2019: 66-71) proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen di bagi menjadi lima tahapan yaitu:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian. Secara sederhana, sebelum pembelian terjadi, pelanggan harus mempunyai alasan untuk berpikir bahwa apa yang mereka mau, atau apa yang mereka cita-citakan berbeda dari apa yang sudah mereka miliki. Keadaan bahwa keinginan berbeda dengan kenyataan menimbulkan masalah pada pelanggan.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk. Pada level kedua, konsumen mungkin akan masuk dalam tahap pencarian informasi secara aktif.

Menurut Kotler (2003) dalam Herlambang (2019) sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk

mendapatkan informasi dapat digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- c) Sumber publik: media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang mana. Evaluasi alternatif dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang

diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda bergantung pada jenis produknya. Contohnya, konsumen akan mengamati perbedaan atribut seperti ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, dan harga yang terdapat pada sebuah kamera.

c. Keputusan pembelian

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

- 1) Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain (Kotler 2003) dalam Herlambang (2019).
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan (Kotler 2003) dalam Herlambang (2019). Seperti jumlah uang yang akan dikeluarkan, ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Panuju, Bayu (2020), dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Perusahaan harus memuaskan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk atau jasa serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya.

4) Jumlah pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat ditentukan dari berapa jumlah produk yang dibutuhkan konsumen.

5) Waktu pembelian

Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.

6) Metode pembayaran

Perusahaan harus memberikan pilihan cara pembayaran baik cash maupun melalui kartu debit/kredit.

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Kotler dan Kelle (2012) kepercayaan adalah suatu kesediaan perusahaan untuk bergabung pada mitra bisnisnya. Kepercayaan bergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, kejujuran, integritas dan kebaikan hati. Kepercayaan merupakan pondasi utama yang sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Kepercayaan adalah hal pertama yang harus dibangun oleh para pelaku bisnis. Hal ini juga akan menjadi penentu bagi keberhasilan dari suatu bisnis, karena ketika seseorang mulai melakukan transaksi secara *online* maka hal utama yang akan diperhatikan adalah apakah toko *online* tersebut dapat dipercaya atau tidak.

Kepercayaan merupakan keputusan calon pelanggan untuk membeli suatu produk didasarkan atas kepercayaan, tumbuhnya rasa kepercayaan dipengaruhi oleh wiraniaga, reputasi industri, merek produk dan kualitas produk (Herlambang, 2019).

Berdasarkan pendapat Zur, (2012) dalam Panuju, Bayu (2020) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang

berkelanjutan di antara semua pihak yang terlibat dalam bisnis (*Trust is one critical factor in sustainable development, encouraging long-term relationships between business partners*) melalui kepercayaan yang terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih insentif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan satu pihak dalam menerima risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. Menurut Mcnight dalam (Panuju, Bayu. 2020) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, yaitu:

1) *Perveiced web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan

konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap risiko dan tidak aman ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

2) *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Tampilan *website* yang profesional dapat mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang profesional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

c. Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan menurut Kim dalam Panuju, Bayu (2020) dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Kemampuan

Kemampuan dalam hal ini adalah kesanggupan atau kecakapan perusahaan dalam menguasai suatu keahlian tertentu sehingga memberikan penilaian terkini atas apa yang dilakukannya.

2) Kebaikan hati/Itikad baik

Itikad baik dalam hal ini merupakan suatu perbuatan yang tidak mementingkan perusahaan sendiri namun melihat kepentingan konsumennya yang ditandai dengan perbuatan tanpa tipu muslihat, tipu daya dan tanpa mengganggu pihak lain.

3) Integritas

Integritas dalam hal ini adalah konsistensi perusahaan untuk menjalankan fungsinya sesuai dengan janji dan komitmen dalam melayani konsumennya.

3. Keamanan

a. Pengertian Keamanan

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi *online* bagaimana dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Sangat pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan seringkali informasi yang diinginkan hanya boleh diakses oleh orang-orang tertentu. Jatuhnya informasi ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu keamanan dari sistem informasi yang digunakan harus terjamin dalam batas yang dapat diterima.

Park dan Kim (2006) dalam HR, Genny Intan Sari dkk, (2020) menjelaskan bahwa “keamanan sebagai kemampuan *online*

shop dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan serta keamanan atas transaksi data konsumen''. Jaminan keamanan sangat berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Artinya keamanan dan kepercayaan memiliki hubungan yang saling mempengaruhi satu sama lain. Jaminan keamanan menjadi pendorong bagi konsumen untuk lebih percaya dan merasa nyaman pada online shop yang merasa pilih.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keamanan

Kretch dalam Panuju, Bayu (2020) menjelaskan faktor yang dapat membuat seseorang merasa aman yaitu:

- 1) Faktor lingkungan berperan sangat besar dimana tiap individu sepanjang hidupnya berinteraksi dengan orang lain dan juga dipengaruhi adat istiadat, kebiasaan, dan peran-perannya didalam masyarakat.
- 2) Faktor hubungan individu dengan orang lain sebagai makhluk sosial manusia dalam kesehariannya dihadapkan pada membina hubungan hingga akhir hidupnya dimana hubungan individu dengan orang lain akan dapat memberikan dampak terhadap kebutuhan psikologis baik secara positif maupun negatif.

c. Indikator Keamanan

Indikator keamanan menurut Panuju, Bayu (2020) dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Adanya jaminan kerahasiaan atau privasi

Jaminan kerahasiaan data atau privasi ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu menjamin data pribadi sebagai kelengkapan transaksi tidak dibocorkan dan disalahgunakan untuk kepentingan diluar transaksi.

2) Adanya jaminan keamanan dalam melakukan transaksi

Dalam melakukan transaksi perusahaan harus menjamin adanya kebebasan dari bahaya dengan cara melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi yang dilakukan.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kotler (2016) menyatakan ‘‘kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh salah satu pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun’’. Kualitas pelayanan yang diberikan hendaknya mampu memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja serta mampu membuat konsumen merasa diperhatikan sehingga konsumen menjadi loyal pada *online shop* tersebut.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan penyedia jasa supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Perkembangan dunia saat ini menuntut perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian konsumen tentang inti pelayanan, yaitu pihak jasa yang memberikan layanan kepada konsumennya. Sebagian masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap layanan prima. Oleh karena itu, merumuskan strategi layanan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan.

Tjiptono (2018) dalam Panuju, Bayu (2020) Mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan definisi di atas kualitas layanan elektronik dapat disimpulkan sebagai layanan konsumen yang interaktif dengan berbasis internet yang didukung oleh konsumen yang terintegrasi dengan teknologi dan sistem yang ditawarkan oleh penyedia layanan.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Christian dan Nuari (2016) dalam Panuju, Bayu (2020) dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) *Efficiency*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengakses *website* dengan mudah dan dapat menemukan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.
- 2) *Fulfillment*, yaitu kinerja aktual perusahaan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan melalui *website* mencakup akurasi pengiriman produk dan kesesuaian produk yang dipesan dengan produk yang diterima.
- 3) *System available*, yaitu kemampuan *website* dapat beroperasi dengan baik dan selalu tersedia untuk keperluan konsumen.
- 4) *Privacy*, yaitu kemampuan *website* dalam melindungi data-data transaksi yang digunakan konsumen.
- 5) *Responsiveness*, yaitu kemampuan memberikan pilihan yang nyaman untuk meretur barang yang tidak sesuai dengan yang dipesan.
- 6) *Contact*, yaitu kemampuan *website* dalam memfasilitasi konsumen untuk berbicara langsung dengan operator bila terjadi permasalahan.

5. Situs Jejaring Sosial

a. Pengertian Situs Jejaring Sosial

Fahmi, Abu Bakar (2011) menjelaskan bahwa jejaring sosial merupakan sarana yang memungkinkan penggunanya menampilkan dirinya, berhubungan dengan jejaring sosialnya, dan membangun dan menjaga hubungan mereka dengan orang lain. Adanya situs

jejaring sosial menunjukkan bahwa kehidupan manusia mengikuti pola berjejaring, bukan berkelompok.

Situs jejaring sosial memungkinkan kita menampilkan diri kita. Melalui situs jejaring sosial, kita bisa menampilkan data diri kita. Kita juga bisa menampilkan foto profil dan album foto apa saja yang ingin kita tampilkan yang memungkinkan orang lain mengenali siapa kita. Kita juga bisa menampilkan status kita: apa yang kita pikirkan atau kita lakukan sehingga orang lain tahu itulah yang kita pikirkan atau kita lakukan. Situs jejaring sosial memungkinkan kita berhubungan dengan siapa saja yang kita inginkan. Kita bisa mengajak orang lain yang terhubung dengan situs jejaring sosial itu untuk berteman atau lebih tepatnya berkenalan, jika orang itu belum pernah berinteraksi dengan kita sebelumnya.

Fahmi, Abu Bakar (2011) karena kebutuhan manusia atas jejaring sosial ini, manusia disebut sebagai *homo dyctious* atau manusia jejaring (berasal dari Bahasa Latin, *homo* berarti manusia, *dikty* berarti jaring). Alih-alih sebagai *homo economicus* yang penuh dengan kepentingan diri sendiri, manusia disebut sebagai *homo dictious* yang memperkenankan adanya motivasi kita untuk menjauh dari kepentingan pribadi belaka. Karena perasaan terhubung ini, *homo dictious* memikirkan kemaslahatan orang lain jika hendak melakukan apa yang ingin diperbuat. Kita ingin apa yang diinginkan orang lain yang terhubung dengan kita. Apa yang kita dibutuhkan

adalah apa yang dibutuhkan orang lain yang terhubung dengan kita. Kita melakukan perbuatan tertentu sembari berpikir mengenai apa yang akan mungkin orang lain pikirkan tentang diri kita.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel di bawah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul Dan Tahun	Variable Penelitian	Hasil Analisis
1.	Baskara, Isnain Putra dan Guruh Taufan Hariyadi,” Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial” (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang). 2014.	Variabel independen: Kepercayaan (X1) Keamanan (X2) Kualitas pelayanan (X3) Variabel dependen : Keputusan pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 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.
2.	Nawang Sari, Sri., ‘Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Keamanan Terhadap	Variable independen: Kepercayaan (X1) Kualitas layanan (X2)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variable kepercayaan, kualitas layanan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan

	Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pada Tokopedia.Com), 2017.	Keamanan (X3) Variable dependen: Keputusan pembelian (Y)	secara simultan variabel kepercayaan, kualitas layanan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Genny Intan Sari HR, Riche Fermayani, Romi Rianto Harahap., “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial” (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Padang), 2020.	Variable Independen: Kepercayaan (X1) Keamanan (X2) Kualitas pelayanan (X3) Kualitas produk (X4) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. Persepsi resiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Panuju, Bayu., “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Tokopedia” (Studi pada Mahasiswa S1 Manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta). 2020	Variabel independen: Kepercayaan (X1) Keamanan (X2) Kualitas pelayanan (X3) Variabel dependen : Keputusan pembelian (Y)	1. Kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com, terbukti. 2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian disitus tokopedia.com, terbukti. 3. Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com, terbukti. 4. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com, terbukti.

C. Pengaruh antar variable

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *online*

Seiring dengan maraknya kejahatan internet yang sering terjadi akhir-akhir ini seperti penipuan, pembobolan kartu kredit, dan kejahatan-kejahatan lain di dunia maya, kepercayaan menjadi salah satu faktor yang sangat penting saat melakukan transaksi *online shopping*. Di dalam konsep ini kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual *online* apakah penjual *online* dapat menjamin keamanan ketika pembeli melakukan transaksi *online* (Baskara, 2014). Seperti yang telah dikemukakan oleh Sari HR, dkk (2020), kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Berbeda dengan penelitian oleh Baskara dan Hariyadi (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Hipotesis dalam penelitian ini diduga kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

2. Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian *online*

Mauludiyahwati (2017) menyebutkan bahwa konsumen menghindari situs yang membutuhkan data pribadi untuk pendaftaran, karena sebagian dari toko *online* berusaha memalsukan atau memberi data pribadi konsumen kepada pihak lain. Secara umum, konsep keamanan mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap

ancaman potensial. Kejahatan secara *online* pun tidak dapat dihindari, namun *webstore* menawarkan keamanan dalam transaksi yang terjadi di situs jejaring sosial. Dengan adanya jaminan keamanan yang diberikan, diharapkan pengguna dapat melakukan transaksi secara lebih aman dan tidak khawatir oleh adanya penipuan pada saat transaksi tersebut. Seperti yang telah dikemukakan oleh Panuju, 2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs tokopedia.com. Hipotesis dalam penelitian ini diduga keamanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *online*.

Menurut Kotler (2016) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh salah satu pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Pengaruh antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dapat dikatakan bahwa suatu produk layanan, memiliki dampak pada kehendak untuk menggunakan layanan yang sama di masa yang akan datang. Karena demikian kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Seperti yang dikemukakan oleh Nawangsari, Sri (2017) menunjukkan bahwa secara parsial variabel

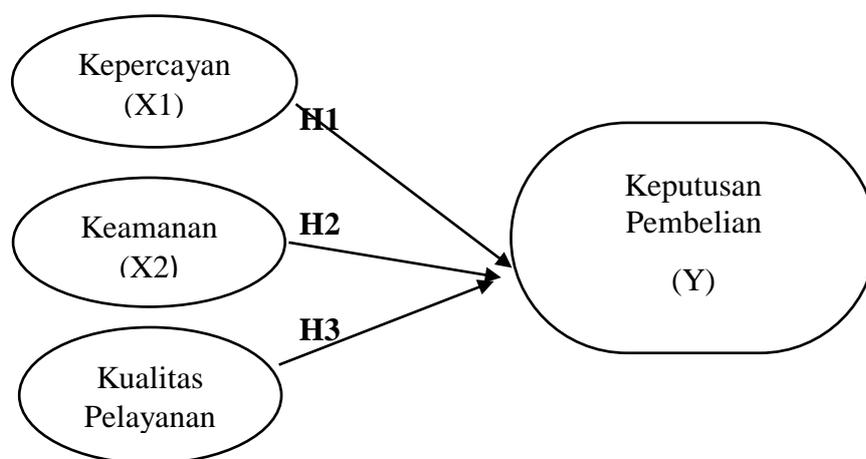
Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs Tokopedia.com. HR, Genny Intan Sari (2020) dalam penelitiannya berdasarkan uji t parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini diduga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

4. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian *online*

Menurut Pavlou dalam Kusuma (2016) menjelaskan bahwa persepsi risiko dinilai sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika transaksi *line*. Persepsi risiko dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Ketika konsumen melakukan pembelian dan tidak menemukan masalah, maka persepsi risiko pun akan semakin kecil dan kepercayaan akan semakin meningkat untuk melakukan pembelian secara *online*. Seperti yang telah dikemukakan oleh Nawangsari, Sri (2017) membuktikan bahwa variabel Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui situs jejaring sosial. Selain itu, menurut Panuju, Bayu (2020) bahwa Persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di situs Tokopedia.com. Hipotesis dalam penelitian ini diduga persepsi risiko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

D. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian. Pada bagian ini peneliti menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

E. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Diduga faktor Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui situs jejaring sosial.
- H2 : Diduga faktor Keamanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui situs jejaring sosial.
- H3: Diduga Faktor Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui situs jejaring sosial.
- H4 : Diduga faktor Persepsi Risiko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui situs jejaring sosial.

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Rancangan penelitian merupakan segala sesuatu yang mencakup tentang pendekatan yang digunakan dalam penelitiann. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena datayang diperoleh penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Ariunto (2006) dalam Panuju, (2020) mengemukakan penelitian kuantitatif sebagai pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut.

B. Obyek/Subyek Penelitian

Menurut Sugiyono (2015) obyek penelitian merupakan suatu atribut atau penilaian orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditentukan oleh penliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulan. Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Menurut Sekaran (2006) subyek didefinisikan sebagai satu dari anggota dalam sampel sebagaimana elemen adalah anggota dari populasi. Peneliti mengambil subyek penelitian pada mereka yang terlibat dan sudah pernah melakukan *online shopping* di situs jejaring sosial. Subyek penelitian yang digunakan dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah

mahasiswa-mahasiswi pengguna *online shop* pada situs jejaring sosial di kota Pontianak.

C. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Pontianak. Pada bulan September s/d Oktober tahun 2023.

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dielajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Jadi populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek dan beda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut.

Berdasarkan definisi di atas, populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi pengguna situs jejaring sosial dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Karena jumlah populasi ini tersebar dan sulit untuk diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan Rumus Rao Purba sebagaimana tertera di bawah ini (Baskara, 2016):

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

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 ditetapkann sebesar 10%.

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitan ini adalah sebesar:

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

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. Untuk mengumpulkan

jawaban responden peneliti menggunakan kuesioner menggunakan *google form* yang disebar secara online <https://docs.google.com/forms/d/1I6yoQKcBJIBv6u8niN3u9cnVr8TWEebe4IhhFhLJf2I/edit?chromeless=1>

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability*. Menggunakan metode *purposie sampling* yaitu mempunyai pertimbangan yang tertentu. Pertimbangan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Mahasiswa-mahasiswi aktif di Pontianak
- b. Pengguna situs jejaring sosial
- c. Pernah melakukan transaksi pembelian melalui situs jejaring sosial

E. Sumber data dan teknik pengumpulan data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpul data prime dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner. Dikarenakan teknologi sekarang semakin maju, dan agar lebih mudah mengisi melalui *handphone*, peneliti menggunakan kuesioner *online google form* yang disebar secara online dan dibagikan kepada responden. Berikut adalah link kuesioner *google form* <https://docs.google.com/forms/d/1I6yoQKcBJIBv6u8niN3u9cnVr8TWEebe4IhhFhLJf2I/edit?chromeless=1>

[ess=1](#) yang dibagikan melalui aplikasi whatsapp, facebook dan instagram.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung data primer yaitu melalui studi kepustakaan, dokumentasi, buku, majalah, koran, arsip, tertulis, internet yang berhubungan dengan obyek yang akan diteliti pada penelitian ini. Sumber tidak langsung dmemberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono 2007).

Data sekunder penelitian ini yaitu diperoleh dari hasil studi pustaka. Data tersebut mengenai informasi tambahan terkait teori pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi resiko.

2. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008) dalam Baskara (2016). Teknik ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan, dimana peneliti data memberi penjelasan mengenai tujuan survey dan pertanyaan yang kurang dipahami iabel oleh responden serta tanggapan ataus kuesioner dapat langsung dikumpulkan oleh peneliti setelah diisi oleh responden.

F. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai orang atau objek kegiatan yang mempunyai variasi yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun variabel independen (X) yaitu Kepercayaan (X1), Keamanan (X2), Kualitas Pelayanan (X3).

1. Variabel Independen

Berdasarkan uraian sebelumnya maka peneliti ini yang akan menjadi variabel independen Kepercayaan (X1), Keamanan (X2), Kualitas Pelayanan (X3)

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel bebas terkait (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Selanjutnya, untuk definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Kepercayaan (X1)	Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah suatu kesediaan perusahaan untuk bergabung pada mitra bisnisnya. Kepercayaan bergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti	1. Kredibilitas 2. Keandalan penjual 3. Kepedulian 4. Kompensasi kerugian 5. Kejujuran penjual.

		kompetensi, kejujuran, integritas dan kebaikan hati.	Kim, <i>et al</i> dalam (Panuju, Bayu. 2020)
2.	Keamanan (X2)	Park dan Kim (2006) dalam HR, Genny Intan Sari dkk, (2020) menjelaskan bahwa "keamanan sebagai kemampuan <i>online shop</i> dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan serta keamanan atas transaksi data konsumen".	1. Adanya jaminan kerahasiaan atau privasi. 2. Adanya jaminan keamanan dalam melakukan transaksi. Raman dan Annamalai (2011) dalam (Panuju, Bayu. 2020)
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	Kotler (2016) mengatakan. "kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh salah satu pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun"	1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Fulfillment</i> 3. <i>System available</i> 4. <i>Privacy</i> 5. <i>Responsiveness</i> 6. <i>Contact</i> Christian dan Nuari (2016) dalam (Panuju, Bayu. 2020).
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diawali dengan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif tentang barang atau jasa yang tersedia (Florentinus dan sumarno, 2015).	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Jumlah pembelian 5. Waktu pembelian 6. Metode pembayaran. Kotler dan Keller (2009) dalam Panuju, Bayu (2020).

G. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji instrument data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor

totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan suatu yang ingin diungkapkan. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditunjukkan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner (angket) dengan tujuan untuk mengungkapkan sesuatu (Duwi Priyatno, 2014: 51)

Untuk mengetahui tingkat validitas konstruksi instrumen sebuah penelitian, maka dapat menggunakan korelasi Product Moment dari Pearson menggunakan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

r hitung = Koefisien korelasi

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

n = Banyak responden

Instrumen penelitian ini dapat diujicobakan kepada 30 responden. Kriteria pengujiannya dilakukan adalah dengan membandingkan r hitung dan r tabel = 0,361 pada taraf $\alpha = 0,05$ dan $N = 30$ responden. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel maka butir instrumen dinyatakan valid, sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel, maka tidak valid.)

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap

pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung besarnya nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel yang diuji. Sehingga suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila jika nilai Cronbach's Alphanya $> 0,6$, dan sebaliknya variabel yang tidak reliabel dapat dinyatakan ketika nilai Cronbach's Alphanya $< 0,6$ Ghozali, (2016: 47).

H. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dapat dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibuat dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi secara normal (Ghozali, 2016:154). Dalam penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dalam hal ini untuk mengetahui apakah suatu data terdistribusi secara normal adalah jika signifikan (*significance level*) $> 0,05$. Sehingga suatu variabel dapat dinyatakan normal apabila nilai signifikasinya $> 0,05$, dan sebaliknya jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka variabel tersebut dapat dinyatakan tidak normal (Ghozali 2016:159).

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan nilai tolerance atau *variance inflation factor* (VIF). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai $VIF < 10$ maka hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

- a. Nilai $Tolerance \leq 0,10$ dan $VIF \geq 10$, maka terdapat gejala multikolinieritas
- b. Nilai $Tolerance \geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual suatu pengamatan lain (Ghozali, 2011). Jika variance dan residual suatu pengamatan ke pengamatan tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah

homoskedastisitas atau tidak terjadi homoskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan uji Glejer yaitu meregresi masing-masing variabel independen dengan absolute residul terhadap variable dependen. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi

I. Metode Analisis Data

1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis kuantitatif merupakan alat statistik berupa analisis linear berganda, mengandung makna bahwa suatu persamaan regresi terdapat satu variabel independen (Sugiyono, 2013). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y). dalam penelitian ini, variabel independennya ada empat yaitu Kepercayaan (X1), Keamanan (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Persepsi Risiko (X4). Sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X1 = Kepercayaan

X2 = Keamanan

X3 = Kualitas pelayanan

X4 = Persepsi risiko

- a = nilai konstanta
e = Standard error²
b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien regresi

2. Uji Hipotesi

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Berikut kriteria pengujiannya;

- 1) jika nilai signifikansinya $< 0,05$ (5%) maka H₁, H₂, H₃ dan H₄ diterima, artinya bahwa variabel independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ (5%) maka H₁, H₂, H₃, dan H₄ ditolak, artinya bahwa variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen

3. Uji Koefisien Korelasi (R)

Korelasi merupakan teknik statistic yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Nilai R berkisar antara 0 – 1. Semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Ada pedoman untuk memberi interpretasi koefisien korelasi atau seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, menurut Sugiyono (2013), ada beberapa interval

koefisien korelasi dari tingkat sangat lemah, lemah, sedang, kuat dan sangat kuat. Pedoman tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Nilai *pearson correlation* 0,00 s/d 0,20 = korelasi sangat lemah
- b. Nilai *pearson correlation* 0,21 s/d 0,40 = korelasi lemah
- c. Nilai *pearson correlation* 0,41 s/d 0,60 = korelasi sedang
- d. Nilai *pearson correlation* 0,61 s/d 0,80 = korelasi kuat
- e. Nilai *pearson correlation* -,81 s/d 1,00 = korelasi sangat kuat

4. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan modal dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi berarti semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, semakin kecil nilai koefisien determinasi berarti semakin kecil kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen atau sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *adjusted R Square* bukan *R Square* dari model regresi karena *R Square* biasa terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan ke dalam model, sedangkan *adjusted R Square* dapat naik turun jika suatu variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2016).

5. Uji Beta

Pengujian beta juga dikenal sebagai pengujian pengguna berlangsung di lokasi pengguna akhir oleh pengguna akhir untuk

mevalidasi kegunaan, fungsi, kompotabilitas, dan uji reabilitas dari software yang dibuat. Aktifitas pengujian beta menambah nilai siklus hidup pengembangan produk karena memungkinkan kesempatan user untuk memberikan masukan ke dalam desain, fungsi, dan kegunaan dari produk. Maukan ini tidak hanya penting untuk keberhasilan produk tetapi juga investasi ke produk masa depan. Hal ini juga dikenal sebagai uji lapangan. Ini terjadi di lokasi user. Mengirimkan sistem untuk pengguna yang menginstal dan menggunakannya dibawah kondisi kerja dunia nyata.

Tes beta merupakan tahap kedua dari pengujian perangkat lunak di masa pengguna mencoba produk. Awalnya, tes berarti tahap pertama pengujian dalam proses pengembangan produk. Tahap pertama meliputi pengujian unit, pengujian komponen, dan pengujian sistem. Pengujian beta dapat dianggap “pengujian pra-rilis artinya sebelum produk tersebut terbebas dari cacat atau kegagalan.

Tujuan dari pengujian adalah untuk menempatkan aplikasi di tangan pengguna yang sebenarnya yang berada di luar tim teknik untuk menemukan setiap kekurangan atau masalah dari perspektif pengguna akhir (SUHARTONO, 2016)

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data berdasarkan frekuensi belanja responden ditunjukkan pada tabel 4.1:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja

Frekuensi Belanja	Jumlah	Persentase (%)
1 kali	16	16.0
2 kali	9	9.0
> 2 kali	75	75.0
Total	100	100.0

Sumber: Lampiran II

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dengan frekuensi belanja 1 kali sebanyak 16 responden atau sebesar 16%. Responden dengan frekuensi belanja 2 kali sebanyak 9 responden atau sebesar 9% dan responden dengan frekuensi belanja di atas 2 kali sebanyak 75 responden atau sebesar 75%. Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja didominasi oleh responden yang melakukan belanja online di atas 2 kali dengan persentase terbesar yaitu 75% dari 100 responden.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data berdasarkan jenis kelamin responden ditunjukkan pada tabel 4.2:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	17	17.0
Perempuan	83	83.0
Total	100	100.0

Sumber: Lampiran II

Berdasarkan tabel 4.2 diatas maka dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 17 orang atau sebesar 17%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 83 orang atau sebesar 83%. Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 83 orang atau 83% dari total 100 responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang usia responden yang ditunjukkan pada tabel 4.3:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17 – 22 tahun	69	69.0
23 – 27 tahun	30	30.0
28 – 33 tahun	1	1.0
Total	100	100.0

Sumber: Lampiran II

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa responden yang berusia antara 17 – 22 tahun berjumlah 69 responden atau sebanyak 69%. Responden berusia 23 – 27 tahun sebanyak 30 responden atau sebanyak 30% dan responden berusia 28 – 33 tahun sebanyak 1 responden atau sebesar 1%. Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh responden yang berusia 17 – 22 tahun dengan persentase terbesar yaitu 69% dari 100 responden.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku (Bulan)

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden di peroleh data berdasarkan pendapatan/uang saku responden di tunjukkan pada tabel 4.4:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku (Bulan)

P endapatan/uang saku (bulan)	Jumlah	Persentase (%)
Rp1.000.000 – Rp1.500.000	60	60.0
>Rp1.600.000 – Rp2.000.000	21	21.0
>Rp2.100.000 – Rp2.500.000	11	11.0
> Rp2.600.000	8	8.0
Total	100	100.0

Sumber: Lampiran II

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan/uang saku antara Rp1.000.000 – Rp1.500.000 perbulan sebanyak 60 responden atau sebesar 60%. Responden dengan pendapatan/uang saku antara Rp1.600.000 – Rp2.000.000 perbulan sebanyak 21 responden atau sebesar 21%. Responden dengan pendapatan/uang saku antara Rp.2.100.000 – Rp.2.500.000 perbulan sebanyak 11 responden atau sebesar 11% dan responden dengan pendapatan/uang saku di atas Rp.2.000.000 perbulan sebanyak 8 responden atau sebesar 8%. Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku perbulannya didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan/uang saku Rp1.000.000 – Rp.1.500.000 perbulan dengan persentase terbesar yaitu 60% dari 100 responden.

B. Analisis Data

1. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu instrument dari 5 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (Kepercayaan (X1), Keamanan (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Persepsi Risiko (X4) dan Keputusan Pembelian (Y)). suatu instrumen dikatakan valid jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau 5%. Berikut adalah hasil perhitungan uji instrument dari setiap variabel dalam penelitian ini:

1) Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1)

Jumlah pernyataan variabel kepercayaan (X1) terdiri dari 4 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1)

Item Pertanyaan	Signifikansi	Korelasi Person	Keterangan
1. KEP_1	0,000	0,808	Valid
2. KEP_2	0,000	0,868	Valid
3. KEP_3	0,000	0,868	Valid
4. KEP_4	0,000	0,848	Valid

Sumber: Lampiran II

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena

berdasarkan hasil uji menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Keamanan (X2)

Jumlah pernyataan variabel Keamanan (X2) terdiri atas 5 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keamanan (X2)

Item pernyataan	Signifikansi	Korelasi Person	Keterangan
1. KEA_1	0,000	0,845	Valid
2. KEA_2	0,000	0,876	Valid
3. KEA_3	0,000	0,850	Valid
4. KEA_4	0,000	0,812	Valid
5. KEA_5	0,000	0,875	Valid

Sumber: Lampiran IV

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian karena berdasarkan hasil uji menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Jumlah pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X3) terdiri atas 6 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Item pernyataan	Signifikansi	Korelasi Person	Keterangan
1. KUP_1	0,000	0,791	Valid
2. KUP_2	0,000	0,870	Valid
3. KUP_3	0,000	0,858	Valid
4. KUP_4	0,000	0,805	Valid
5. KUP_5	0,000	0,877	Valid
6. KUP_6	0,000	0,837	Valid

Sumber: Lampiran IV

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 6 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$.

4) Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Jumlah pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) terdiri atas 4 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Signifikansi	Korelasi Person	Keterangan
1. PEB_1	0,000	0,859	Valid
2. PEB_2	0,000	0,889	Valid
3. PEB_3	0,000	0,912	Valid
4. PEB_4	0,000	0,892	Valid

Sumber: Lampiran IV

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan dan kekonsistenan suatu instrument penelitian dari variabel Kepercayaan (X1), Keamanan (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Persepsi Risiko dan Keputusan Pembelian (Y). Reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) dari keempat variabel tersebut menunjukkan nilai yang $> 0,6$ atau 60%. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,870	$> 0,6$	Reliabel
Keamanan (X2)	0,904	$> 0,6$	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,915	$> 0,6$	Reliabel
Persepsi Risiko (X4)	0,786	$> 0,6$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,910	$> 0,6$	Reliabel

Sumber: Lampiran IV

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terikat dalam penelitian ini yaitu variabel

Kepercayaan (X1), Keamanan (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Persepsi Risiko (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* (α) dari kelima variabel tersebut menunjukkan nilai yang $> 0,6$ atau 60%.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui kenormalan distribusi data. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, data dikatakan terdistribusi dengan normal jika nilai signifikansi atau Exact Sig. (2-tailed) $> 0,5$ dan dikatakan tidak terdistribusi dengan normal jika nilai signifikansi atau Exact Sig. (2-tailed) $< 0,5$. Hasil uji normalitas pada penelitian ini bisa dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54044196
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.108
	Positive	.068
	Negative	-.108
Test Statistic		.108
Exact Sig. (2-tailed)		.178
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Lampiran V

Berdasarkan hasil uji normalitas tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau Exact Sig. (2-tailed) sebesar 0,178 yang berarti $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual data penelitian ini terdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Independen). Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factors* (VIF). Jika nilai VIF < 10 dan *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* $< 1,10$ maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

MODEL		Colinearity Statistcs	
		Tolerance	VIF
1.	(Constant)		
	Kepercayaan (X1)	0,359	2.789
	Keamanan (X2)	0,187	5.351
	Kualitas Pelayanan (X3)	0,188	5.329
	Persepsi Risiko (X4)	0,360	2.780

Sumber : Lampiran V

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$. Maka dianggap semua

variabel independen dalam penelitian ini dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016: 134). Pengujian ini menggunakan uji Glejser. Dalam pengambilan keputusan dilihat dari nilai signifikan $> 0,05$, maka kesimpulannya terjadi Heterokedastisitas (Ghozali, 2016). Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.064	.018		3.467	.001
KEP_TOT	-.003	.002	-.290	-1.747	.084
KEA_TOT	.003	.002	.342	1.490	.140
KUP_TOT	-.001	.002	-.159	-.692	.491
PER_TOT	-.001	.002	-.085	-.515	.608

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Lampiran V

Berdasarkan tabel 4.13 diatas pada variabel Kepercayaan nilai signifikan adalah $0,084 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (X1) tidak terjadi heterokedastisitas. Pada variabel Keamanan nilai signifikan adalah $0,140 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Keamanan (X2) tidak terjadi heterokedastisitas. Pada variabel Kualitas Pelayanan nilai signifikan adalah $0,491 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3) tidak terjadi heterokedastisitas. Pada variabel Persepsi Risiko nilai signifikan adalah $0,608 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Risiko (X4) tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berarti dalam suatu persamaan regresi terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.081	.973		.083	.934
KEP_TOT	.247	.098	.222	2.508	.014
KEA_TOT	-.069	.110	-.077	-.626	.533
KUP_TOT	.424	.089	.581	4.757	.000
PER_TOT	.288	.130	.195	2.215	.029

a. Dependent Variable: KEB_TOT

Sumber : Lampiran VI

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Diketahui nilai Constant (α) sebesar 0,081, nilai kepercayaan sebesar 0,247, nilai keamanan sebesar -0,069, nilai kualitas pelayanan sebesar 0,424 dan nilai persepsi risiko sebesar 0,288 sehingga persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 0,081 + 0,247 X1 + (-0,069) X2 + 0,424 X3 + 0,288 X4 + e$$

Persamaan regresi diatas antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan:

- a. Nilai konstanta sebesar 0,081 dengan arah hubungan positif, menunjukkan apabila nilai variabel Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Persepsi Risiko, sama dengan nol (tidak ada perubahan) maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,081.

- b. Koefisien regresi Kepercayaan pada persamaan tersebut diperoleh sebesar 0,247 dengan arah hubungan positif, menunjukkan apabila variabel Kepercayaan meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,247 satuan dengan asumsi variabel independen lain tetap.
- c. Koefisien regresi Keamanan pada persamaan tersebut diperoleh sebesar -0,069 dengan arah hubungan negatif. Hal ini menunjukkan apabila variabel keamanan meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian menurun sebesar 0,069 satuan dengan asumsi variabel independen lain tetap.
- d. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan pada persamaan tersebut diperoleh 0,424 dengan arah hubungan positif, menunjukkan apabila variabel Kualitas Pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,424 satuan dengan asumsi variabel independen lain tetap.
- e. Koefisien regresi Persepsi Risiko pada persamaan tersebut diperoleh sebesar 0,288 dengan arah hubungan positif, menunjukkan apabila variabel Persepsi Risiko meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,288 satuan dengan asumsi variabel independen lain tetap.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat apakah pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.081	.973		.083	.934
KEP_TOT	.247	.098	.222	2.508	.014
KEA_TOT	-.069	.110	-.077	-.626	.533
KUP_TOT	.424	.089	.581	4.757	.000
PER_TOT	.288	.130	.195	2.215	.029

a. Dependent Variable: KEB_TOT

Sumber : Lampiran VI

Berdasarkan tabel 4.15 diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian (H1)

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kepercayaan sebesar 0,014 dimana nilai signifikansi < 0,05 maka H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

- 2) Pengaruh variabel keamanan terhadap keputusan pembelian (H2)

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel keamanan sebesar 0,533 dimana nilai signifikansi $> 0,05$ maka H2 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

- 3) Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (H3)

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi $< 0,05$ maka H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

- 4) Pengaruh variabel persepsi risiko terhadap keputusan pembelian (H4)

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel persepsi risiko sebesar 0,029 dimana nilai signifikansi $< 0,05$ maka H4 diterima. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel persepsi risiko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

5. Hasil Uji koefisien Korelasi (R)

Uji korelasi merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui tingkat variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.734	.723	1.57254
a. Predictors: (Constant), PER_TOT, KEP_TOT, KUP_TOT, KEA_TOT				

Sumber: Lampiran VI

Berdasarkan tabel 4.17 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,857 yang menunjukkan adanya derajat hubungan antara variabel bebas (Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian berkorelasi sangat kuat.

6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Nilai determinasi (*R Square*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh keseluruhan variabel independen (Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko) yang

digunakan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hasil uji R^2 dapat dilihat pada tabel 4.18 dibawah ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Korelasi (*R Square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.734	.723	1.57254
a. Predictors: (Constant), PER_TOT, KEP_TOT, KUP_TOT, KEA_TOT				

Sumber : Lampiran VI

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.18 diatas dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,734 atau 73,4%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebesar 73,4% Keputusan Pembelian di pengaruhi oleh variabel Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko sedangkan 26,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kemudahan, biaya dan lain-lain.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial

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 baik terhadap faktor kepercayaan dalam membeli melalui

situs jejaring sosial. Ditunjukkan dengan variabel kepercayaan yang positif dan signifikan. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial diterima.

Kepercayaan memiliki arti bahwa konsumen percaya dan yakin terhadap kemampuan penjual online dalam menjamin transaksi yang akan dilakukan. Kemampuan tersebut harus didukung oleh adanya kepastian dan informasi yang simetris, artinya harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh HR Genny Intan Sari dkk (2020) dan Nawangsari Sri (2017) dimana variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Keamanan 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, responden memberikan 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 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial ditolak.

Ini terjadi karena masih banyak konsumen yang kurang mengerti bahkan mengabaikan kemampuan keamanan dalam mengelola dan menjaga data pribadi konsumen dengan baik. Konsumen seolah-olah sudah yakin dan percaya 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 mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Baskara (2014) dimana tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara keamanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan 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 menanggapi konsumen, penjual bersedia memberikan informasi mengenai produk yang dijual, penjual memahami kebutuhan pelanggan, penjual selalu merespon keluhan konsumen, dan pembelian melalui situs 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 berpengaruh signifikan. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial diterima.

Besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor kualitas pelayanan menunjukkan bahwa saat ini sebagian besar konsumen mulai menampakkan tuntunan terhadap informasi tentang produk yang diberikan kepada konsumen. Bentuk pelayanan yang baik kepada konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan mengetahui hal ini *webstore* dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen sehingga dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen. Dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Panuju Bayu (2020), Baskara (2014) dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Persepsi Risiko 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 situs jejaring sosial tidak pernah merugikan dan pembelian melalui situs jejaring sosial tidak pernah memberikan perasaan ketakutan bagi pembeli. Para responden memberikan persepsi yang baik terhadap faktor persepsi risiko dalam membeli melalui situs jejaring sosial. Ditunjukkan dengan variabel persepsi risiko yang positif dan signifikan. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa faktor persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial diterima.

Berdasarkan tanggapan responden, diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa akan tetap melakukan transaksi melalui situs jejaring sosial walaupun terdapat berbagai macam risiko. Alasan utama adalah pembelian melalui situs jejaring sosial tidak pernah memberikan perasaan takut 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 risiko akan menghilang, dan pada akhirnya kepercayaan akan terbentuk. Dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko yang tinggi akan mempengaruhi keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t secara parsial variabel Kepercayaan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui situs jejaring sosial. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima.
2. Berdasarkan uji t secara parsial variabel Keamanan (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui situs jejaring sosial. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar $0,533 > 0,05$, sehingga hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini ditolak.
3. Berdasarkan uji t secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui situs jejaring sosial. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima.
4. Berdasarkan uji t secara parsial variabel Persepsi Risiko (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui situs jejaring sosial. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi

sebesar $0,029 < 0,05$, sehingga hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan uji korelasi menunjukkan adanya derajat hubungan antara variabel independen (Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian) berkorelasi sangat kuat yaitu sebesar 0,857.

5. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) variabel independen Kepercayaan (X1), Keamanan (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Persepsi Risiko (X4) memiliki nilai R^2 sebesar 0,734 atau 73,4% untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya 26,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kemudahan, kualitas produk, harga dan lain-lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disajikan diatas, maka penulis menyampaikan saran-saran sebagai berikut:

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

5. Hal yang perlu diperhatikan dari segi kepercayaan adalah hendaknya meyakinkan konsumen dengan memberi informasi sesuai dengan kenyataan sehingga konsumen dapat percaya pada toko online.
6. Hal yang perlu diperhatikan dari segi kualitas pelayanan adalah hendaknya penjual mendengarkan setiap keluhan konsumen dari awal sampai akhir dan memberi informasi misalnya cara penggunaan produk, masa kadaluarsa, dan cara merawat produk agar tetap baik.
7. Hal yang perlu diperhatikan dari segi persepsi risiko adalah hendaknya memberikan teliti sebelum mengirim barang agar tidak salah produk yang dapat merugikan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandita, Florentinus Bigar Anung dan Sumarno Dwi Saputra, (2015), “*Analisis Pengaruh Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial*”, *Jurnal kewirausahaan*, Vol. 15 no. 2 Juni 2015.:203-210, Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- Arfah, Yenni, (2022), *Keputusan Pembelian Produk*, PT. Inovasi Pratama Internasional: Padangsidimpuan.
- Arikunto Suharsimi ,(2006) *penelitian kuantitatif* PT Rineka Cipta: Jakarta
- Baskara, Isnain Putra dan Guruh Taufan Hariyadi, (2014), “*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites)*”, Universitas Dian Nuswantoro: Semarang.
- Cristian dan Nuari (2016) *kualitas pelayanan*, Universitas Bunda Mulia: Jakarta
- Fahmi, Abu Bakar, (2011), *Mencerna Situs Jejaring Sosial*, PT. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Febriani, Nufian S dan Wayan Weda Asmara Dewi, (2019), *Perilaku konsumen di Era Digital*, UB Press: Malang.
- Ghozali, Imam, (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Herlambang, Susatyo, (2019),”*Marketing Management*”, LKPN Citra Sain: Jaten K aranganyar.
- HR, G enny Intan Sari dkk., (2020), “*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial*”, *Jurnal Ekonomi*, Vol VI No.2 – April 2020, STIE Perbankan Indonesia. <https://pontianak.bps.go.id>
- Kotler (2003), *Manajemen pemasaran. Edisi kesebelas*, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2016), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1, Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.

- Kusuma, Ardianto, (2016), “*Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia*”, Universitas Islam Indonesia: Yogyakarta.
- Mauludiyahwati, Septi. 2017) “*Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online*”, Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.
- Mutiara dan Imam Wibowo, (2020), “*Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.8 No.2, Mei-Agustus 2020, UnKris.
- Nawang Sari, Sri, (2017), “*Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian*”, *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol. 4, nomor 3, juni 2017, Universitas Gunadarma.
- Panuju, Bayu, (2020) “*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Tokopedia*”, Universitas Pembangunan Nasional Veteran: Yogyakarta.
- Sawhani, Dhiraj Kelly, (2021), *Keputusan Pembelian Online*, Scopindo Media Pustaka: Surabaya.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan RnD*, Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono, (2012), *Statistika Penelitian*. CV Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, Fandi (2018), *kualitas pelayanan : mewujudkan Layanan Prima*.Edisi 3

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1
KUESIONER

PENELITIAN
PENGARUH KEPERCAYAAN KEAMANAN KUALITAS PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
SITUS JEJARING SOSIAL

Sallom,

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi) yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial Oleh Mahasiswa di Pontianak” (Studi kasus pada mahasiswa-mahasiswi di Pontianak). Oleh karena itu, saya memohon dengan hormat kepada saudara/i untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah disediakan sesuai dengan kenyataan yang ada.

Peneliti memahami waktu saudara/i sangatlah terbatas dan berharga, namun peneliti juga berharap kesediaan saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi jawaban sejujur-jujurnya. Saya akan menjamin kerahasiaan identitas dari hasil kuesioner ini. Adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan skripsi pada program S1 di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.

Peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk menjawab semua pernyataan dalam kuesioner ini.

Hormat saya

Afrianti Rian

Identitas Responden

1. Berapa kali anda pernah berbelanja melalui Situs jejaring sosial?
 - a. 1 kali;
 - b. 2 kali
 - c. > 2 kali
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia
 - a. 18 – 22 tahun
 - b. 23 – 27 tahun
 - c. 28 – 32 tahun
 - d. > 33 tahun
4. Berapa pendapatan atau uang saku Anda tiap bulannya?
 - a. Rp1.000.000 – Rp1.500.000
 - b. > Rp1.500.000 – Rp2.000.000
 - c. > Rp2.000.000 – Rp2.500.000
 - d. > Rp2.500.000

Petunjuk Pengisian,

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat menjawab satu jawaban setiap pernyataan
3. Pilihlah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Keterangan:

Singkatan	Arti	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RG	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
A.	Kualitas Pelayanan					
1.	Situs Jejaring Sosoal memudahkan saya dam mengakses dan menemukan apa yang saya butuhkan dan inginkan.					
2.	Saya percaya instagram sesuai dengan apa yang dijanjikan melalui akurasi pengiriman produk dan kesesuaian produk yang dipesan dengan produk yang diterima.					
3.	Instagram dapat beroperasi dengan baik dan selalu tersedia untuk keperluan saya.					
4.	Saya percaya instagram mampu melindungi data-data transaksi yang digunakan konsumen.					
5.	Instagram memberikan pelayanan yang nyaman, aman dan tepat untuk meretur barang yang tidak sesuai dengan yang dipesan.					
6.	Instagram memfasilitasi konsumen untuk berbicara langsung dengan operator bila terjadi permasalahan.					
C.	Kepercayaan					
1.	Saya percaya dengan jaminan kepuasan di instagram.					
2.	Saya percaya pihak penjual di instagram selalu mengutamakan keterusterangan					

	dalam menjual barang dagangannya.					
3.	Saya percaya pihak penjual pada instagram memenuhi janji-janjinya.					
4.	Saya percaya produk yang saya pesan di instagram sesuai dengan harapan.					
D.	Keputusan Pembelian					
1.	Saya yakin membeli produk pada instagram merupakan keputusan yang tepat.					
2.	Produk pada instagram mampu memenuhi barang kebutuhan saya.					
3.	Saya akan melakukan pembelian kembali pada instagram karena memenuhi kriteria yang saya inginkan.					
4.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja online melalui instagram.					

LAMPIRAN II
KARAKTERISTIK RESPONDEN

JML_BELANJA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	16.0	16.0	16.0
1 KALI	9	9.0	9.0	25.0
2 KALI	75	75.0	75.0	100.0
> 2 KALI				
Total	100	100.0	100.0	

JNS_KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	17.0	17.0	17.0
LAKI-LAKI	83	83.0	83.0	100.0
PEREMPUAN	100	100.0	100.0	
Total				

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	69	69.0	69.0	69.0
17 - 22 tahun	30	30.0	30.0	99.0
23 - 27 tahun				
28 - 33 tahun	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PENDAPATAN

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
RP1.000.00 -	60	60.0	60.0	60.0
RP1.500.00 -	21	21.0	21.0	81.0
RP1.600.00 -	11	11.0	11.0	92.0
RP2.000.00 -	8	8.0	8.0	100.0
RP2.100.00 -				
RP2.500.00 -				
> RP2.600.000	100	100.0	100.0	
Total				

LAMPIRAN III
TABULASI DATA DAN JAWABAN
RESPONDEN

Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan (X1)							
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.TOTAL
1	5	5	4	5	4	5	28
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	2	22
4	4	3	4	3	4	4	22
5	3	3	3	3	3	3	18
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	4	5	4	4	4	26
10	4	5	3	5	4	4	25
11	5	4	4	4	4	3	24
12	4	3	4	4	4	4	23
13	4	4	4	4	4	4	24
14	1	2	3	4	4	5	19
15	5	4	4	3	4	4	24
16	3	3	3	3	3	3	18
17	4	4	4	3	4	3	22
18	4	4	4	4	4	4	24
19	3	2	2	2	2	2	13
20	5	4	4	3	3	3	22
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	3	4	4	4	3	23
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	4	4	4	4	5	26
25	4	4	3	4	1	3	19
26	5	4	4	4	4	4	25
27	5	4	4	5	4	3	25
28	4	3	3	3	3	3	19
29	4	4	3	5	4	4	24
30	2	2	2	2	2	2	12
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	3	3	4	3	3	20
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	3	4	3	3	3	20
36	5	5	4	5	4	3	26
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	4	4	24
39	5	4	5	4	4	5	27
40	4	3	4	3	3	3	20
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	3	4	4	4	4	23

Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan (X1)							
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.TOTAL
43	4	3	3	4	3	4	21
44	5	4	4	4	4	4	25
45	5	4	4	4	4	4	25
46	1	2	1	3	2	1	10
47	4	3	4	4	4	4	23
48	4	2	3	3	4	2	18
49	5	3	2	3	4	4	21
50	5	4	4	4	4	5	26
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	4	3	4	3	4	22
53	5	4	4	3	4	4	24
54	4	4	5	5	5	5	28
55	4	3	4	3	4	4	22
56	2	2	3	2	2	3	14
57	5	4	5	5	5	4	28
58	4	3	3	3	3	3	19
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	3	4	4	4	23
62	4	3	3	4	4	3	21
63	4	4	4	4	4	4	24
64	5	5	5	4	4	4	27
65	4	3	2	3	3	3	18
66	5	5	5	5	5	5	30
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	3	3	3	3	20
69	3	3	3	3	3	3	18
70	5	5	4	5	5	4	28
71	4	4	5	3	4	4	24
72	5	4	4	4	4	4	25
73	5	5	4	5	5	5	29
74	5	5	4	4	4	3	25
75	4	3	3	3	3	3	19
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	3	3	3	3	3	19
78	4	3	4	4	4	3	22
79	4	4	4	4	4	4	24
80	5	4	5	3	4	4	25
81	4	4	4	4	4	4	24
82	5	4	4	4	4	4	25
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	4	4	4	24

Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan (X1)							
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.TOTAL
85	1	2	2	3	2	2	12
86	3	3	3	3	3	3	18
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	3	4	3	3	3	20
89	4	4	4	4	4	4	24
90	3	4	5	3	4	4	23
91	4	5	4	4	4	4	25
92	5	4	5	4	5	5	28
93	5	3	4	3	4	4	23
94	2	3	3	2	4	3	17
95	5	4	4	3	4	4	24
96	4	4	4	4	4	4	24
97	5	2	3	4	3	3	20
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	4	4	4	4	24
100	2	2	2	2	2	2	12

Pernyataan Variabel Persepsi Risiko (X2)				
NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2 TOTAL
1	4	5	5	14
2	4	4	4	12
3	4	3	4	11
4	3	4	3	10
5	2	3	3	8
6	3	4	4	11
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	5	5	3	13
10	3	4	3	10
11	5	4	3	12
12	3	3	4	10
13	4	4	4	12
14	3	2	1	6
15	4	4	3	11
16	3	3	3	9
17	3	3	3	9
18	4	4	4	12
19	2	2	2	6
20	3	3	3	9
21	5	5	5	15
22	3	4	3	10
23	3	3	4	10
24	4	5	3	12
25	4	4	4	12
26	5	4	4	13
27	4	4	4	12
28	4	5	3	12
29	5	5	4	14
30	2	2	2	6
31	5	5	5	15
32	4	3	3	10
33	5	5	5	15
34	5	5	5	15
35	4	4	4	12
36	5	5	3	13

Pernyataan Variabel Persepsi Risiko (X2)				
NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2 TOTAL
37	2	4	3	9
38	4	4	4	12
39	4	4	3	11
40	4	3	3	10
41	4	4	4	12
42	4	4	4	12
43	4	3	3	10
44	4	2	3	9
45	5	4	3	12
46	2	2	3	7
47	4	4	4	12
48	4	4	2	10
49	5	4	3	12
50	3	3	3	9
51	3	3	3	9
52	3	3	4	10
53	5	4	3	12
54	5	5	5	15
55	4	3	3	10
56	2	3	2	7
57	5	4	4	13
58	3	3	3	9
59	4	4	4	12
60	4	4	4	12
61	4	4	4	12
62	4	3	3	10
63	4	4	4	12
64	4	4	4	12
65	4	4	4	12
66	5	5	5	15
67	4	4	4	12
68	3	3	4	10
69	3	3	3	9
70	4	4	4	12
71	4	4	3	11
72	5	5	2	12

Pernyataan Variabel Persepsi Risiko (X2)				
NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2 TOTAL
73	5	4	5	14
74	5	5	4	14
75	4	3	3	10
76	4	4	4	12
77	3	3	3	9
78	4	3	3	10
79	4	4	4	12
80	4	4	4	12
81	4	4	3	11
82	4	4	4	12
83	4	4	4	12
84	4	5	3	12
85	2	3	2	7
86	3	3	3	9
87	4	4	4	12
88	3	4	5	12
89	4	4	4	12
90	5	4	3	12
91	4	4	4	12
92	4	5	5	14
93	4	3	4	11
94	3	4	3	10
95	4	3	3	10
96	4	4	4	12
97	4	3	4	11
98	5	4	4	13
99	4	4	4	12
100	2	2	3	7

Pernyataan Variabel Kepercayaan (X3)					
NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3 TOTAL
1	5	5	5	5	20
2	4	5	4	4	17
3	4	3	3	4	14
4	3	4	4	3	14
5	4	3	3	3	13
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	4	4	3	4	15
10	4	4	5	5	18
11	4	4	3	4	15
12	4	3	4	3	14
13	5	3	4	4	16
14	3	4	3	3	13
15	4	4	3	3	14
16	3	3	3	3	12
17	4	4	4	4	16
18	3	4	4	4	15
19	2	2	2	4	10
20	3	3	3	3	12
21	5	5	5	5	20
22	4	4	4	3	15
23	3	4	3	3	13
24	4	5	4	4	17
25	5	4	5	4	18
26	4	3	3	3	13
27	4	4	3	3	14
28	3	2	2	3	10
29	3	4	4	4	15
30	2	2	2	2	8
31	5	5	5	5	20
32	3	3	3	4	13
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	4	4	3	3	14

Pernyataan Variabel Kepercayaan (X3)					
NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3 TOTAL
36	4	3	2	5	14
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	3	3	3	4	13
40	3	3	3	3	12
41	4	4	4	4	16
42	4	3	4	3	14
43	4	3	3	3	13
44	4	4	4	4	16
45	4	3	3	3	13
46	3	2	2	2	9
47	4	4	3	3	14
48	1	2	2	2	7
49	3	4	4	3	14
50	4	3	3	3	13
51	5	4	5	5	19
52	4	4	3	4	15
53	3	4	4	3	14
54	4	4	5	4	17
55	3	3	3	3	12
56	5	2	2	3	12
57	4	3	4	3	14
58	3	2	3	3	11
59	4	5	5	4	18
60	3	5	4	4	16
61	3	4	3	4	14
62	4	4	3	3	14
63	4	3	3	3	13
64	4	4	4	5	17
65	3	3	3	2	11
66	5	5	5	5	20
67	4	4	4	2	14
68	3	3	3	3	12
69	3	3	3	3	12
70	4	3	3	4	14

Pernyataan Variabel Kepercayaan (X3)					
NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3 TOTAL
71	4	3	3	3	13
72	3	3	4	4	14
73	4	4	4	5	17
74	3	4	4	4	15
75	3	3	3	3	12
76	4	4	4	4	16
77	3	3	4	3	13
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	4	3	4	3	14
81	4	4	3	4	15
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	16
84	4	4	3	3	14
85	2	3	2	2	9
86	3	3	3	3	12
87	4	4	4	4	16
88	4	3	3	3	13
89	3	3	3	3	12
90	4	3	4	3	14
91	4	4	4	4	16
92	4	4	3	4	15
93	3	3	3	3	12
94	3	3	4	3	13
95	4	4	3	3	14
96	4	4	4	4	16
97	2	2	2	2	8
98	4	4	3	3	14
99	4	4	4	4	16
100	2	2	3	2	9

Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)					
NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y TOTAL
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	3	4	4	4	15
5	3	3	3	3	12
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	3	4	4	4	15
10	4	4	5	5	18
11	2	2	4	4	12
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	3	2	3	1	9
15	4	4	4	4	16
16	3	3	3	3	12
17	3	4	4	4	15
18	4	4	4	4	16
19	2	2	2	2	8
20	3	4	4	4	15
21	5	5	5	5	20
22	4	4	4	4	16
23	4	3	4	3	14
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	3	4	4	4	15
27	3	3	4	4	14
28	3	1	3	3	10
29	4	4	5	5	18
30	2	2	2	2	8
31	4	5	5	5	19
32	3	4	3	3	13
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	4	4	4	4	16

Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)					
NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y TOTAL
36	2	4	3	2	11
37	4	4	4	4	16
38	5	4	4	4	17
39	4	4	5	4	17
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	3	4	3	3	13
44	4	5	4	4	17
45	4	4	4	4	16
46	2	2	2	2	8
47	4	4	4	4	16
48	2	3	2	2	9
49	2	2	4	5	13
50	4	4	4	5	17
51	4	4	4	4	16
52	4	4	3	3	14
53	4	4	4	4	16
54	5	5	4	5	19
55	3	4	4	4	15
56	2	3	2	2	9
57	5	5	5	5	20
58	3	3	3	3	12
59	4	5	5	4	18
60	4	4	4	4	16
61	4	3	4	5	16
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	3	2	3	12
66	5	5	5	5	20
67	2	3	4	4	13
68	4	3	3	3	13
69	3	2	3	3	11
70	5	5	5	5	20

Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)					
NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y TOTAL
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	5	4	4	4	17
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	3	15
76	4	4	4	4	16
77	3	3	3	3	12
78	3	4	5	5	17
79	4	4	4	4	16
80	4	5	5	4	18
81	5	5	5	5	20
82	5	5	4	4	18
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	3	15
85	2	2	2	2	8
86	3	3	3	3	12
87	4	4	4	4	16
88	4	5	4	5	18
89	3	5	5	4	17
90	5	4	4	5	18
91	4	4	4	4	16
92	5	5	5	5	20
93	4	4	4	4	16
94	3	3	4	3	13
95	5	4	4	3	16
96	4	4	4	4	16
97	3	4	3	4	14
98	4	4	4	4	16
99	4	4	4	4	16
100	2	2	2	2	8

LAMPIRAN IV
OUTPUT
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

HASIL UJI VALIDITAS

A. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Correlations							
	KUP_1	KUP_2	KUP_3	KUP_4	KUP_5	KUP_6	KUP_TOT
KUP_1	1	.653**	.636**	.532**	.591**	.518**	.791**
Pearson Correlation		.000	.000	.000	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)							
N	100	100	100	100	100	100	100
KUP_2	.653**	1	.693**	.715**	.675**	.646**	.870**
Pearson Correlation			.000	.000	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)	.000						
N	100	100	100	100	100	100	100
KUP_3	.636**	.693**	1	.537**	.756**	.698**	.858**
Pearson Correlation				.000	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)	.000	.000					
N	100	100	100	100	100	100	100
KUP_4	.532**	.715**	.537**	1	.678**	.624**	.805**
Pearson Correlation					.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000				
N	100	100	100	100	100	100	100
KUP_5	.591**	.675**	.756**	.678**	1	.745**	.877**
Pearson Correlation						.000	.000
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000			
N	100	100	100	100	100	100	100
KUP_6	.518**	.646**	.698**	.624**	.745**	1	.837**
Pearson Correlation							.000
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		
N	100	100	100	100	100	100	100
KUP_TOT	.791**	.870**	.858**	.805**	.877**	.837**	1
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Uji Validitas Variabel Persepsi Risiko (X2)

Correlations				
	PER_1	PER_2	PER_3	PER_TO T
PER_1	1	.677**	.451**	.853**
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
N	100	100	100	100
PER_2	.677**	1	.525**	.875**
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
N	100	100	100	100
PER_3	.451**	.525**	1	.783**
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
N	100	100	100	100
PER_TO T	.853**	.875**	.783**	1
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2- tailed).				

C. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X3)

Correlations					
	KEP_1	KEP_2	KEP_3	KEP_4	KEP_TOT
KEP_1	1	.576**	.582**	.597**	.808**
Pearson Correlation					
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100
KEP_2	.576**	1	.720**	.643**	.868**
Pearson Correlation					
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100
KEP_3	.582**	.720**	1	.633**	.868**
Pearson Correlation					
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100
KEP_4	.597**	.643**	.633**	1	.848**
Pearson Correlation					
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100
KEP_TOT	.808**	.868**	.868**	.848**	1
Pearson Correlation					
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

D. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations					
	KEB_1	KEB_2	KEB_3	KEB_4	KEB_TO T
KEB_1	1	.731**	.667**	.646**	.859**
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100
KEB_2	.731**	1	.744**	.680**	.889**
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100
KEB_3	.667**	.744**	1	.842**	.912**
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100
KEB_4	.646**	.680**	.842**	1	.892**
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100
KEB _T OT	.859**	.889**	.912**	.892**	1
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HASIL UJI RELIABILITAS

A. Hasil Uji Reliabilitas Variabilitas Kualitas Pelayanan (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.915	.916	6

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KUP_1	18.7600	11.699	.681	.500	.912
KUP_2	19.1600	11.590	.805	.676	.893
KUP_3	19.0900	11.719	.789	.684	.895
KUP_4	19.1000	12.313	.721	.605	.905
KUP_5	19.0900	11.881	.821	.713	.891
KUP_6	19.1500	11.826	.759	.625	.899

B. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Risiko (X2)

Case Processing Summary		
	N	%
Cases	100	100.0
Valid		
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.786	.786	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PER_1	7.3200	1.917	.646	.471	.688
PER_2	7.3900	1.937	.708	.519	.622
PER_3	7.6100	2.220	.532	.292	.807

C. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X3)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.870	.870	

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KEP_1	10.6300	4.478	.663	.443	.856
KEP_2	10.7300	4.138	.755	.590	.820
KEP_3	10.7900	4.087	.752	.586	.821
KEP_4	10.7800	4.214	.720	.519	.834

D. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary		
	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.910	.911	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KEB_1	11.5200	5.262	.746	.579	.901
KEB_2	11.4200	5.095	.796	.653	.883
KEB_3	11.3700	5.246	.845	.766	.867
KEB_4	11.4100	5.052	.800	.723	.882

LAMPIRAN V
OUTPUT
UJI ASUMSI KLASIK

A. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54044196
	Absolute	.108
Most Extreme Differences	Positive	.068
	Negative	-.108
Test Statistic		.108
Exact Sig. (2-tailed)		.178
Point Probability		.000
<p>a. Test distribution is Normal.</p> <p>b. Calculated from data.</p> <p>c. Lilliefors Significance Correction.</p>		

B. UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.081	.973		.083	.934		
KUP_TOT	.424	.089	.581	4.757	.000	.188	5.329
PER_TOT	.288	.130	.195	.2251	.029	.360	2.780
KEP_TOT	.247	.098	.222	.2508	.014	.359	2.789

a. Dependent Variable: KEB_TOT

C. UJI HETEROKEDASTISITAS

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.104	.634		1.740	.085		
	KUP_T	.050	.058	.197	.868	.388	.188	5.329
	OT	-.034	.085	-.066	-.400	.690	.360	2.780
	PER_T	-.174	.064	-.446	-2.709	.008	.359	2.789
	OT							
	KEP_T							
	OT							

a. Dependent Variable: ABS_RESIDUAL

LAMPIRAN VI
OUTPUT ANALISA DATA
(REGRESI LINEAR BERGANDA)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	.081	.973		.083	.934
(Constant)	.424	.089	.581	4.757	.000
KUP_TOT	.288	.130	.195	2.215	.029
OT	.247	.098	.222	2.508	.014
PER_TOT					
OT					
KEP_TOT					
OT					

a. Dependent Variable: KEB_TOT

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	647.317	4	161.829	65.44	.000
	Residual	234.923	95	2.473	2	b
	Total	882.240	99			

a. Dependent Variable: KEB_TOT
Predictors: (Constant), PER_TOT, KEP_TOT, KUP_TOT

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 a	.734	.723	1.5725 4

a. Predictors: (Constant), PER_TOT, KEP_TOT, KUP_TOT