

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Identitas Responden

Deskripsi responden ini merupakan suatu proses mendeskripsikan para responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan. Pada penelitian didapat sebanyak 100 responden dimana hasil ini diketahui dari jumlah hasil penyebaran kuesioner.

Tabel 4.1
Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	100
Kuesioner yang kembali	100
Kuesioner rusak/tidak lengkap	-
Jumlah responden	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Pada perhitungan sampel telah ditetapkan sebanyak 100 sampel penelitian untuk itu dalam penelitian ini dilakukan penyebaran sebanyak 100 kuesioner. Dari hasil penyebaran kuesioner yang didapat menunjukkan bahwa terdapat kuesioner yang kembali sebanyak 100 kuesioner, kuesioner rusak dan tidak lengkap 0, dan kuesioner yang diolah adalah 100 responden.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan gambaran identitas responden dilihat dari jenis kelamin, umur responden, pendidikan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan tabel 4.2, dapat dilihat bahwa sebanyak 75 responden atau 75 persen adalah wanita, dan sebanyak 25 responden atau 25 persen adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah wanita.

Berdasarkan penelitian, maka gambaran mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	25	25
Wanita	75	75
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita sebagaimana ditunjukkan Tabel 4.2. Fakta ini dapat dipahami karena *ecommerce* merupakan bentuk transaksi melalui dunia maya sehingga aspek risiko menjadi hal yang banyak dipertimbangkan. Menurut kodratnya, wanita merupakan sosok yang lebih senang berbelanja jika dibandingkan dengan pria.

4.1.2 Usia Responden

Dalam penelitian ini, usia responden dikelompokkan menjadi tiga bagian. Berdasarkan pengelompokan tersebut, ternyata pada usia 17 tahun sampai dengan usia 24 tahun mendominasi penggunaan *e-commerce*. Sedangkan kelompok usia

responden yang paling sedikit dalam penggunaan *e-commerce* adalah kelompok usia ≥ 31 tahun ke atas. Berdasarkan hasil penelitian, gambaran mengenai umur responden dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini

Tabel 4.2

Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
17-24	58	58
25-30	24	24
≥ 31	18	18
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan data di atas tidak mencerminkan bahwa semakin matang usiaseseorang akan semakin berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* untukbertransaksi. Dengan demikian, untuk di Indonesia usia bukan menjadi faktorpenentu yang mendorong seseorang dalam melakukan transaksi melalui *e-commerce*.Jika pada tabel di atas memperlihatkan bahwa mayoritas responden pengguna *ecommerce*berada pada usia 17 tahun sampai dengan 24 tahun, hal itu tentu adanyafaktor pendorong lainnya, misalnya penguasaan (*familiarity*) terhadap teknologi.

4.1.3 Pendidikan Responden

Responden yang paling banyak menggunakan *e-commerce* dalam penelitianini adalah responden yang berpendidikan SMA/SMK. Sedangkan yang paling sedikitmenggunakan *e-commerce* adalah responden yang berpendidikan

Diploma. Distribusi responden berdasarkan pendidikan yang dimiliki sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
Sarjana	30	30
Diploma	23	23
SMA/SMK	47	47
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang tidak menjamin akan melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Berdasarkan data di atas, justru pada pendidikan yaitu SMA/SMK, jumlah responden pengguna *ecommerce* paling banyak. Oleh karena itu, penggunaan *e-commerce* di Indonesia untuk keperluan transaksi tidak semata-mata ditentukan oleh tingkat pendidikan, tetapi ada faktor lain, misalnya kepercayaan dan kesadaran atas nilai yang diperoleh jika bertransaksi melalui *e-commerce*. (Rofiq, 2007)

4.2 Karakteristik Tanggapan Responden

Deskripsi hasil penelitian merupakan tanggapan responden yang mengisi kuesioner mengenai Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Situs Jejaring Sosial*". Akan dilihat mengenai kecenderungan jawaban responden atas masing-masing variabel penelitian. Kecenderungan jawaban responden ini dapat dilihat

dari bentuk statistik deskriptif dari masing-masing variabel. Analisis deskriptif tersebut dijabarkan ke dalam Rentang Skala sebagai berikut :

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

m = Jumlah skor tertinggi pada skala

n = Jumlah skor terendah pada skala

b = Jumlah kelas atau kategori yang dibuat

Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut :

1,00 - 1,80 : Sangat rendah

1,81 - 2,60 : Rendah

2,61 - 3,40 : Sedang

3,41 - 4,20 : Tinggi

4,21 - 5,00 : Sangat tinggi

Dalam penelitian ini pemberian skor berdasarkan skala likert untuk jawaban dari responden dapat diurutkan. Skor yang diberikan untuk pernyataan variabel X adalah :

- a. STS atau “Sangat Tidak Setuju” diberi skor = 1
- b. TS atau “Tidak Setuju” diberi skor = 2
- c. N atau “Netral” diberi skor = 3
- d. S atau “Setuju” diberi skor = 4
- e. SS atau “Sangat Setuju” diberi skor = 5

4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dalam tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan pembelian

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rerata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
pemilihan terhadap produk	-	-	5	10	13	39	66	264	16	80	3,93
sesuai kebutuhan	-	-	-	-	21	63	51	204	32	160	4,27
pembelian berulang	-	-	-	-	25	75	43	172	32	160	4,07
memberikan rekomendasi kepada orang lain	16	16	-	-	19	57	49	196	16	80	3,49
Nilai rerata variabel Keputusan pembelian											3,97

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dikembalikan oleh responden, secara keseluruhan variabel keputusan pembelian dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar 3,97 termasuk kategori tinggi. Indikator sesuai kebutuhan mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,27 termasuk

kategori sangat tinggi sedangkan indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan penilaian paling rendah dengan nilai rata-rata 3,49 termasuk kategori tinggi. Walaupun semua nilai indikator variabel keputusan pembelian sudah tergolong dalam kategori tinggi, namun para penjual di *situs jejaring sosial* harus tetap memberikan pelayanan yang maksimal agar para konsumen merekomendasikan *online shop* kepada orang lain, karena indikator tersebut mempunyai nilai rata-rata paling rendah.

4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan (X_1)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kepercayaan (X_1) dapat dilihat dalam tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rerata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
1.Jaminan kepuasan	16	16	-	-	20	60	48	192	16	80	3,48
2.keterus terangan	16	16	5	10	21	63	44	176	14	70	3,35
3.perhatian	16	16	-	-	32	96	36	144	16	80	3,36
4.produk sesuaiharapan	16	16	5	10	21	63	44	176	14	70	3,35
Nilai rerata variabel Kepercayaan											3,39

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dikembalikan oleh responden, secara keseluruhan variabel kepercayaan dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel kepercayaan sebesar 3,39 termasuk kategori baik. Indikator jaminan kepuasan mendapatkan

nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,48 termasuk kategori baik sedangkan indikator produk sesuai harapan dan keterus terangan merupakan penilaian kategori terendah dengan nilai rata-rata 3,35 termasuk kategori sedang. Walaupun semua nilai indikator variabel kepercayaan sudah tergolong dalam kategori sedang dan baik, namun para penjual di *situs jejaring sosial* harus tetap berlaku jujur kepada para konsumen agar para konsumen percaya bahwa produk yang dijual sesuai harapan mereka, karena indikator tersebut mempunyai nilai rata-rata paling rendah.

4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan (X_2)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kemudahan (X_2) dapat dilihat dalam tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rerata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
1. Mudah untuk dipelajari	-	-	-	-	23	69	49	196	28	140	4,05
2. Mudah untuk digunakan	-	-	-	-	22	66	50	200	28	140	4,06
3. Mudah melakukan transaksi	-	-	5	10	14	42	66	264	15	75	3,91
4. Mudah memperoleh apa yang diinginkan pengguna	-	-	-	-	22	66	50	200	28	140	4,06
Nilai rerata variabel Kemudahan											4,02

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dikembalikan oleh responden, secara keseluruhan variabel kemudahan dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel kemudahan sebesar 4,02 termasuk kategori baik. Indikator mudah memperoleh apa yang diinginkan pengguna dan mudah digunakan mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,06 termasuk kategori baik sedangkan indikator mudah melakukan transaksi merupakan penilaian paling rendah dengan nilai rata-rata 3,91 termasuk kategori baik. Walaupun semua nilai indikator variabel kemudahan sudah tergolong dalam kategori baik, namun para penjual di *situs jejaring sosial* harus tetap memberikan kemudahan dalam bertransaksi agar para konsumen tidak mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi, karena indikator tersebut mempunyai nilai rata-rata paling rendah.

4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas informasi (X₃)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kualitas informasi (X₃) dapat dilihat dalam tabel 4.7

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Kualitas informasi

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rerata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
1. Informasi telah menggambarkan produk yang diinginkan	-	-	5	10	3	9	67	268	25	125	4,12
2. informasi sudah dimengerti	-	-	3	6	23	69	47	188	27	135	3,98
3. informasi	-	-	8	16	26	78	53	212	13	65	3,71

<i>up to date</i>												
4.informasi akurat	-	-	3	6	23	69	47	188	27	135	3,98	
Nilai rerata variabel Kualitas informasi											3,95	

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dikembalikan oleh responden, secara keseluruhan variabel kualitas informasi dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel kualitas informasi sebesar 3,95 termasuk kategori tinggi. Indikator informasi telah menggambarkan produk yang diinginkan mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,12 termasuk kategori baik sedangkan indikator informasi *up to date* merupakan penilaian paling rendah dengan nilai rata-rata 3,71 termasuk kategori tinggi. Walaupun semua nilai indikator variabel kualitas informasi sudah tergolong dalam kategori baik, namun para penjual di *situs jejaring sosial* harus tetap memberikan informasi yang *up to date* agar para konsumen mudah mencari produk yang diinginkan, karena indikator tersebut mempunyai nilai rata-rata paling rendah.

4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi resiko (X₄)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Persepsi resiko (X₄) dapat dilihat dalam tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Persepsi resiko

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rerata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
1.ketidak sesuaian kesesuaian produk yang dipesan	-	-	-	-	22	66	50	200	28	140	4,06
2.Lama waktu pengiriman	-	-	-	-	4	12	36	72	60	60	1,08
3.kekhawati ran keamanan produk	-	-	-	-	4	12	36	72	60	60	1,08
4.tidak nyaman secara psikologis	-	-	4	16	22	66	42	84	32	32	1,98
Nilai rerata variabel Persepsi resiko											2,02

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dikembalikan oleh responden, secara keseluruhan variabel persepsi resiko dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel persepsi resiko sebesar 2,02 termasuk kategori rendah. Indikator ketidak sesuaian produk yang diterima mendapat nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,06 termasuk kategori baik sedangkan indikator lama waktu pengiriman dan kekhawatiran keamanan produk mendapat nilai rata-rata sebesar 1.08 termasuk dalam kategori sangat rendah.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu alat ukur dikatakan valid apabila dapat menjawab secara cermat tentang variabel yang diukur (Ghozali, 2013). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Misalkan mengukur minat beli yang terdiri dari lima pertanyaan, maka pertanyaan tersebut harus bisa secara tepat mengungkapkan seberapa besar tingkat minat beli. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ghozali, 2013) Uji Validitas digunakan untuk mengukur keabsahan pertanyaan didalam kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Besar (df) = $100-2$ maka didapat angka 98, dan $\alpha = 0,05$ didapat r tabel 0,197, analisisnya menggunakan program SPSS dan outputnya bernama *corrected item total* ketentuannya apabila nilai r hitung lebih besar dibanding r tabel maka indikator/kuesioner valid. Berdasarkan tabel 4.9 dibawah ini menunjukkan bahwa pada pegujian validitas untuk masing-masing variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil dari pengujian validitas ditetapkan antara lain

Tabel 4.9
Uji Validitas

Variabel	Indikator	α	R tabel	R Hitung	Ket
Keputusan pembelian (Y)	1. pemilihan terhadap produk	0,05	0,197	0,791	Valid
	2. sesuai kebutuhan	0,05	0,197	0,563	Valid
	3. pembelian berulang	0,05	0,197	0,791	Valid
	4. memberikan rekomendasi kepada orang lain	0,05	0,197	0,585	Valid
Kepercayaan (X ₁)	1. Jaminan kepuasan	0,05	0,197	0,961	Valid
	2. keterus terangan	0,05	0,197	0,974	Valid
	3. perhatian	0,05	0,197	0,954	Valid
	4. produk sesuai harapan	0,05	0,197	0,974	Valid
Kemudahan (X ₂)	1. Mudah untuk dipelajari	0,05	0,197	0,910	Valid
	2. Mudah untuk digunakan	0,05	0,197	0,942	Valid
	3. Mudah melakukan transaksi	0,05	0,197	0,505	Valid
	4. Mudah memperoleh apa yang diinginkan pengguna	0,05	0,197	0,942	Valid
Kualitas informasi (X ₃)	1. informasi telah menggambarkan produk yang diinginkan pembeli	0,05	0,197	0,510	Valid
	2. informasi mudah dimengerti	0,05	0,197	0,747	Valid
	3. informasi <i>up to date</i>	0,05	0,197	0,614	Valid
	4. informasi akurat	0,05	0,197	0,747	Valid
Persepsi resiko (X ₄)	1. kesesuaian produk yang dipesan	0,05	0,197	0,665	Valid
	2. lama waktu pengiriman	0,05	0,197	0,474	Valid
	3. kekhawatiran keamanan produk	0,05	0,197	0,474	Valid
	4. tidak nyaman secara psikologis	0,05	0,197	0,646	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dapat dilihat dari tabel 4.9 diatas dapat ketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari 0,197, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,60. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas digunakan untuk melihat tingkat konsistensi jawaban didalam kuesioner. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha* variabel dengan standar alpha sebesar 0,60, yaitu apabila nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,60$ maka indikator/kuesioner yang dinyatakan reliabel. Berikut hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel Kepercayaan , Kemudahan, Kualitas informasi , dan Persepsi resiko terhadap Keputusan pembelian

Tabel 4.10

Uji Relibilitas Indikator Variabel

No	Variabel	cronbach's alpha	Standar alpha	Keterangan
1.	Kepercayaan	0,987	0,60	Reliabel
2.	Kemudahan	0,921	0,60	Reliabel
3.	Kualitas informasi	0,736	0,60	Reliabel
4.	Persepsi resiko	0,757	0,60	Reliabel
5.	Keputusan pembelian	0,799	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

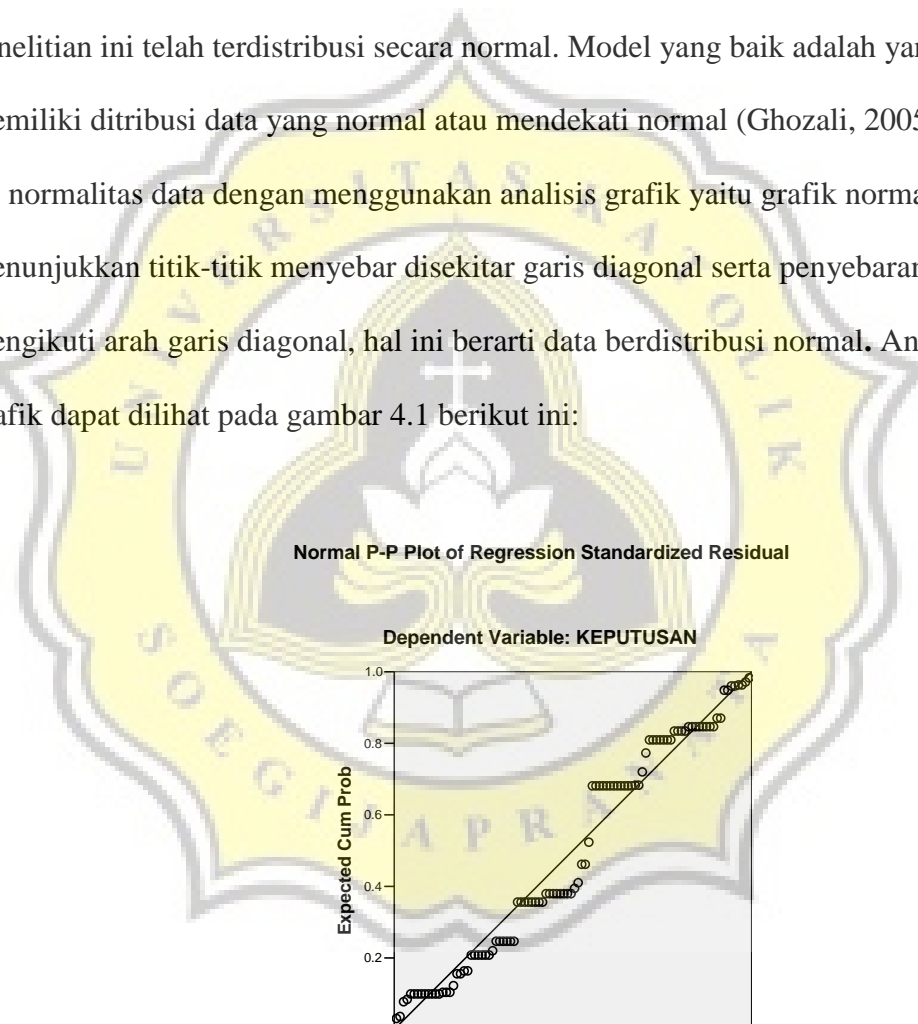
Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yaitu Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas informasi, dan Persepsi resiko, terhadap

Keputusan pembelian memiliki cronbach's alpha $> 0,70$. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

4.4 Pengujian Asumsi Klasik

4.4.1 Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data sampel dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal. Model yang baik adalah yang memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2005). Hasil uji normalitas data dengan menggunakan analisis grafik yaitu grafik normal P-plot menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, hal ini berarti data berdistribusi normal. Analisis grafik dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini:



Gambar 4.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas juga bisa dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov Test antara lain sebagai berikut :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93964146
Most Extreme Differences	Absolute	.135
	Positive	.123
	Negative	-.135
Kolmogorov-Smirnov Z		1.346
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

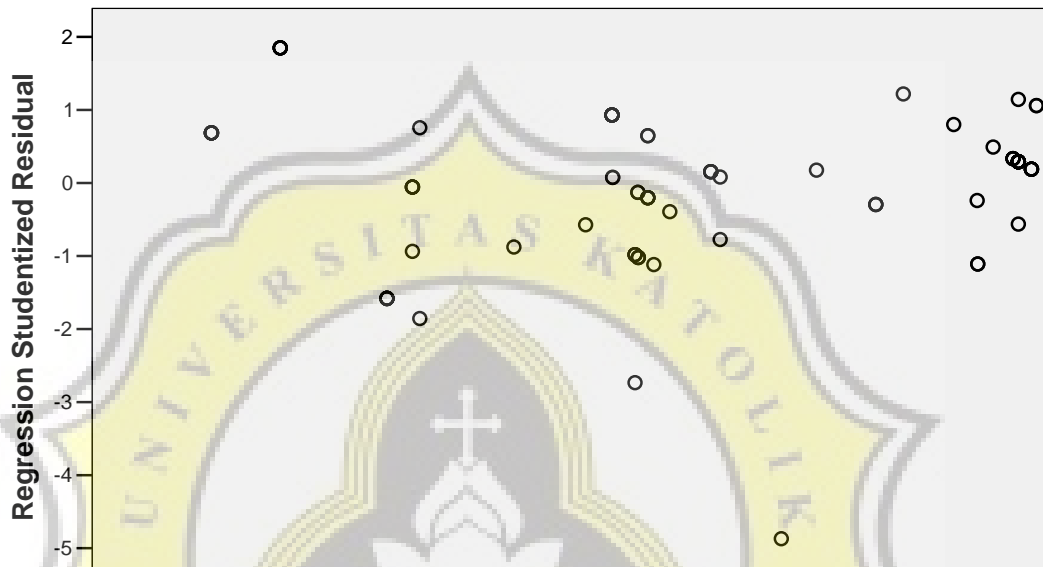
Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,053 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

4.4.2 Pengujian Heterokedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mendeteksi apakah kesalahan pengganggu dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi-keobservasi lainnya. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedetisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heteroskesdasitas untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan variabel independen. Dari scarrplots terlihat titik-titik yang menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Terdapat gambar 4.2 heterokedastisitas:

Scatterplot

Dependent Variable: KEPUTUSAN



Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut dan titik – titik menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini juga menggunakan Uji Glejser untuk menguji apakah data terjadi heteroskedastisitas. Adapun uji Glejser dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11

Pengujian Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.728	1.158		-.629	.531		
	KEPERCAYAAN	.354	.020	.657	17.297	.000	.744	1.344
	KEMUDAHAN	.175	.064	.140	2.716	.008	.404	2.476
	KUALITAS INFORMASI	.426	.059	.330	7.191	.000	.508	1.967
	PERSEPSI RESIKO	.131	.059	.077	2.213	.029	.875	1.143

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Nilai VIF untuk masing-masing variabel independen dalam persamaan memiliki nilai kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 maka semua variabel dalam model tidak terkena masalah multikolinearitas. Artinya bahwa keempat variabel independen dalam penelitian ini tidak memiliki korelasi yang sangat kuat.

4.4.4 Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Adapun uji linier dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Uji Linieritas

Variabel	Nilai F Hitung	Nilai F Tabel	Keterangan
Kepercayaan	3,542	2,4	Linier
Kemudahan	7,653	2,4	Linier
Kualitas Informasi	7,677	2,4	Linier
Persepsi Resiko	8,223	2,4	Linier

Nilai Probabilitas Nilai F hitung $>$ F tabel maka dapat disimpulkan bahwa memiliki hubungan yang Linear

4.4.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu. Pada periode t dengan kesalahan Pada $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi, Model regresi yang baik adalah yang terbebas dari autokorelasi. Pengujian autokorelasi menggunakan metode Run test. Alasannya menggunakan metode tersebut, karena metode Run Test lebih akurat dalam mendeteksi nilai residual yang memiliki korelasi yang tinggi. Menurut Ghazali (2009:108) bahwa nilai sig yang kurang dari 0,05, dapatlah disimpulkan terjadi autokorelasi antara nilai residual.

Tabel 3.10**Uji Autokorelasi****Runs Test**

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.21987
Cases < Test Value	49
Cases >= Test Value	51
Total Cases	100
Number of Runs	59
Z	1.613
Asymp. Sig. (2-tailed)	.107

a. Median

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS versi 19.0

Berdasarkan tabel 3.10 diperoleh hasil uji autokorelasi yaitu nilai asymp sig (2-tailed) menunjukkan angka 0,107, berarti lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi atau tidak terjadi autokorelasi.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut hasil perhitungan regresi linier berganda antara variabel Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas informasi, dan Persepsi resiko terhadap Keputusan pembelian .

Tabel 4.12

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.728	1.158		-.629	.531		
	KEPERCAYAAN	.354	.020	.657	17.297	.000	.744	1.344
	KEMUDAHAN	.175	.064	.140	2.716	.008	.404	2.476
	KUALITAS INFORMASI	.426	.059	.330	7.191	.000	.508	1.967
	PERSEPSI RESIKO	.131	.059	.077	2.213	.029	.875	1.143

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sehingga dari persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = -0,728 + 0,354 X_1 + 0,175 X_2 + 0,426 X_3 + 0,131X_4$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

- Nilai konstanta $-0,728$ mempunyai arti bahwa apabila variabel-variabel bebas yaitu kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi resiko, itu konstan atau tidak berubah maka keputusan pembelian bernilai negatif
- b_1 (nilai koefisien regresi X_1) $0,354$ mempunyai arti bahwa jika kepercayaan (X_1) meningkat, sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- b_2 (nilai koefisien regresi X_2) $0,175$ mempunyai arti bahwa jika kemudahan (X_2) meningkat, sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

- d. b_3 (nilai koefisien regresi X_3) 0,426 mempunyai arti bahwa jika kualitas informasi (X_3) meningkat, sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- e. b_4 (nilai koefisien regresi X_4) 0,131 mempunyai arti bahwa jika persepsi resiko (X_4) meningkat, sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

4.6 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai R square (R^2) yaitu sebesar 0,819 artinya variabilitas variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, persepsi resiko mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 81,9 %, sedangkan sisanya sebesar 18.1% dijelaskan oleh variabilitas variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.13

Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.827	.819	1.190

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI RESIKO, KEPERCAYAAN, KUALITAS INFORMASI, KEMUDAHAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

4.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh tersebut dapat dipertanggung jawabkan atau tidak. Bila hasil analisis nanti menunjukkan bahwa persamaan regresi yang bersangkutan adalah signifikan atau dapat dipertanggung jawabkan, maka persamaan regresi tersebut dapat digunakan untuk meramalkan variabel Y dan sekaligus untuk membuktikan hipotesis yang diajukan.

4.7.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas informasi, Persepsi resiko, terhadap Keputusan pembelian.

Tabel 4.14

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	640.871	4	160.218	113.149	.000 ^a
	Residual	134.519	95	1.416		
	Total	775.390	99			

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI RESIKO, KEPERCAYAAN, KUALITAS INFORMASI, KEMUDAHAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Pengaruh secara bersama-sama antara Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas informasi, dan Persepsi resiko adalah sebesar 113,149 dengan sig. $0,000 < \alpha =$

0,05. Nilai sig. yang lebih kecil $\alpha = 0,05$ menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas informasi, dan Persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama atau simultan.

4.7.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial/sendiri-sendiri. Pengujian hipotesis secara parsial ini dilakukan dengan menggunakan 5 langkah meliputi:

a. Pengujian Hipotesis Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian

1) Menentukan hipotesis

H_0 : $\beta_1=0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan terhadap keputusan pembelian (Y)

H_a : $\beta_1 \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Mencari nilai kritis ($\alpha = 0,05$)

$$df = n-k-1$$

$$df = 100-4-1 = 95, \text{ diketahui nilai } t \text{ tabel } 1,985$$

$$t \text{ tabel} = t (\alpha = 0,05/2 = 0,025)$$

3) Perhitungan untuk t hitung

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk kepercayaan adalah 11,609 dengan signifikansinya sebesar 0,000 sedangkan

pada taraf sebesar 5% dengan df sebesar = 95 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 11,609 > nilai t tabel = 1,985 . Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian (Y).

4) Kesimpulan

Kesimpulannya yaitu bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap Keputusan pembelian sehingga dugaan yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap Keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

b. Pengujian Hipotesis Kemudahan terhadap Keputusan pembelian

1) Menentukan hipotesis

$H_0: \beta_2=0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan antarakemudahan terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_a: \beta_2 \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan antara kemudahan terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Mencari nilai kritis ($\alpha = 0,05$)

$$df = n-k-1$$

$$df = 100-4-1=95, \text{ diketahui nilai t tabel } 1,985$$

$$t \text{ tabel} = t (\alpha = 0,05/2 = 0,025)$$

3) Perhitungan untuk t hitung

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk kemudahan adalah 2,249 dengan signifikansinya sebesar 0,027, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 95 diperoleh nilai t tabel

sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 2,249 > nilai t tabel = 1,985 . Dengan demikian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kemudahan terhadap keputusan pembelian (Y).

4) Kesimpulan

Kesimpulannya yaitu bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima diartinya ada pengaruh antara kemudahan terhadap keputusan pembelian sehingga dugaan yang menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan antara kemudahan terhadap Keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

c. Pengujian Hipotesis Kualitas informasi terhadap Keputusan pembelian

1) Menentukan hipotesis

$H_0: \beta_3=0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan diantara kualitas informasi terhadap Keputusan pembelian (Y)

$H_a: \beta_3 \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan diantara kualitas informasi terhadap Keputusan pembelian (Y)

2) Mencari nilai kritis ($\alpha = 0,05$)

$$df = n-k-1$$

$$df = 100-4-1=95, \text{ diketahui nilai } t \text{ tabel } 1,985$$

$$t \text{ tabel} = t (\alpha = 0,05/2 = 0,025)$$

3) Perhitungan untuk t hitung

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai t hitung untuk kualitas informasi adalah 3,962 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan nilai t tabel diketahui sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 3,962

> nilai t tabel = 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian (Y).

4) Kesimpulan

Kesimpulannya yaitu bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara kualitas informasi terhadap Keputusan pembelian sehingga dugaan adanya pengaruh signifikan antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

d. Pengujian Hipotesis Persepsi resiko terhadap Keputusan pembelian

1) Menentukan hipotesis

$H_0: \beta_4=0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi resiko terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_a: \beta_4 \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan antara persepsi resiko terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Mencari nilai kritis ($\alpha = 0,05$)

$$df = n-k-1$$

$$df = 100-4-1=95, \text{diketahui nilai t tabel } 1,985$$

$$t \text{ tabel} = t (\alpha = 0,05/2 = 0,025)$$

3) Perhitungan untuk t hitung

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk persepsi resiko adalah 3,324 dengan signifikansinya sebesar 0,001 sedangkan pada taraf sebesar 0,025 dengan df sebesar = 95 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,987 sehingga nilai t hitung = 3,324 > nilai t tabel = 1,987 . Dengan demikian

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi resiko terhadap keputusan pembelian (Y).

4) Kesimpulan

Kesimpulannya yaitu bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara persepsi resiko terhadap keputusan pembelian sehingga dugaan yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara persepsi resiko terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh kepercayaan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *situs jejaring sosial*.

Berdasarkan hasil statistik, variabel kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dari statistik deskriptif, secara umum kepercayaan sudah dipersepsikan baik/tinggi yaitu sebesar 3,39. Kepercayaan berperan sangat penting dalam membina hubungan, terutama dalam pembelian melalui *situs jejaring sosial* maupun pada usaha jasa yang penuh dengan risiko dan kurangnya informasi di antara pihak penjual dan pembeli. Karenanya tanpa adanya kepercayaan, konsumen tidak akan merasa nyaman dan banyak menaruh curiga pada penjual *online shop*, dan pada akhirnya hubungan dan komunikasi antara konsumen dengan penjual *online shop* pun bisa terganggu. Karena itu, tanpa adanya kepercayaan transaksi mustahil bisa terjadi. Kepercayaan inilah yang pada

akhirnya akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui *situs jejaring sosial*.

Hasil penelitian sebelumnya oleh Baskara (2014) dan Ardyanto (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.8.2 Pengaruh kemudahan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *situs jejaring sosial*.

Berdasarkan hasil statistik, variabel kemudahan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kemudahan yang diperoleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa berbelanja melalui *situs jejaring sosial* memberikan kemudahan bagi para konsumen agar para konsumen merasa tidak kesulitan dalam berbelanja maupun bertransaksi. Dari statistik deskriptif, secara umum kemudahan sudah dipersepsikan baik/tinggi yaitu sebesar 4,02. Perkembangan teknologi yang sangat pesat menjadikan internet sebagai salah satu sumber informasi yang penting dan akurat. Dengan berkembangnya teknologi internet peluang bisnis melalui *situs jejaring sosial* sangat terbuka lebar untuk setiap orang yang ingin membuka usaha *online*. Oleh karena itu saat ini banyak *online shop* baru bermunculan. Dengan adanya internet masyarakat memperoleh kemudahan informasi dan berita yang sedang *booming* di dunia sehingga masyarakat tahu apa saja yang sedang terjadi.

Pembeli online percaya bahwa website *online shop* yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya (*compatible*) sebagai karakteristik

kemudahan. Layanan *online shop* juga memberikan informasi dan kemudahan dalam cara bertransaksi sehingga tidak perlu pergi menuju ke tempat perbelanjaan.

Hasil penelitian sebelumnya oleh Moch Suhir, dkk (2014) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.8.3 Pengaruh kualitas informasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *situs jejaring sosial*.

Berdasarkan hasil statistik, variabel kualitas informasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kualitas informasi yang dirasakan konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa informasi yang diberikan oleh penjual *situs jejaring sosial* sudah mencakup informasi yang berkaitan dengan produk. Dari statistik deskriptif, secara umum kualitas informasi sudah dipersepsikan baik/tinggi yaitu sebesar 3,95. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli online, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Perkembangan teknologi informasi yang demikian pesat memberikan dampak pada perubahan layanan organisasi ataupun perusahaan. Informasi produk adalah informasi tentang karakteristik suatu produk. (Ulya, 2014)

Hasil penelitian sebelumnya oleh Ulya (2014) menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.8.4 Pengaruh persepsi resiko (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *situs jejaring sosial*.

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

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

persepsi resiko sudah dipersepsikan baik/tinggi yaitu sebesar 4,3. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukma (2012) yang menyebutkan bahwa persepsi resiko yang dirasakan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Dalam penelitian Baskara (2014) menunjukkan bahwa faktor persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan. Menurut Suhir, (2014) menunjukkan variabel persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

