

LAPORAN AKHIR PENELITIAN



ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE MELALUI FACEBOOK SEBAGAI MEDIA
SOCIAL (STUDI KASUS PADA PONDOK PESANTREN LUHUR WAHID HASYIM PUTRI
SEMARANG)

Tim Pengusul

Imam Aulia, S.E., M.M

UNIVERSITAS WAHID HASYIM SEMARANG

2016

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR PENELITIAN

- Judul Penelitian : Analisis pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online melalui facebook sebagai media social
1. Ketua Peneliti
a. Nama Lengkap : Imam Aulia, S.E., M.M.
b. NPP : 03.11.1.0198
c. Pangkat dan Jabatan : III B / Penata Muda Tk.1
d. Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi
2. Anggota Peneliti :
3. Biaya Penelitian : Rp : 3.500.000., (*Tiga Juta Limaratus Ribu Rupiah*)

Semarang,

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi Unwahas



Drs. Umar Chadiq, S.E., M.M.
NIDN. 0016045909

Ketua Peneliti

A handwritten signature in black ink, written in a cursive style, positioned above the printed name of the researcher.

Imam Aulia, S.E., M.M.
NPP. 03.11.1.0198

Menyetujui,
Ketua LPPM Universitas Wahid Hasyim



Dr. Ifada Retno Ekaningrum, S.Ag, M.Ag
NPP. 03.05.1.0142

SURAT TUGAS

Nomor..... /D.08/UWH/VIII/2016

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang, memberi tugas kepada:

NO.	NAMA	NPP/NIM	JABATAN
1.	Imam Aulia, S.E., M.M	03.05.1.0125	Asisten Ahli / IIIB

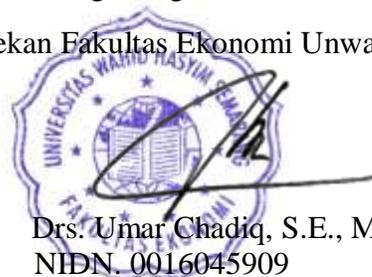
Untuk melakukan penelitian “Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Facebook Sebagai Media Social (Studi Kasus Pada Pondok Pesantren Luhur Wahid Hasyim Putri Semarang)” pada:

Hari/Tanggal : Senin-Rabu, 15-17 Agustus 2016

Demikian surat tugas ini Kami buat, mohon dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Semarang, 3 Agustus 2016

Dekan Fakultas Ekonomi Unwahas

The image shows a circular official stamp of Universitas Wahid Hasyim Semarang. The stamp contains the text 'UNIVERSITAS WAHID HASYIM SEMARANG' and 'FAKULTAS EKONOMI'. Overlaid on the stamp is a handwritten signature in black ink.

Drs. Umar Chadiq, S.E., M.M.
NIDN. 0016045909

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE MELALUI FACEBOOK SEBAGAI MEDIA SOSIAL

(Studi Kasus Pada Pondok Pesantren Luhur Wahid Hasyim Putri Semarang)

Imam Aulia

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang

Imam@unwahas.ac.id

ABSTRACT

The increasing public access to the Internet, especially on social media Facebook. Where in Facebook, provided space for sale and purchase transaction of a product. This means that there is a phenomenon concerning the purchase of products through the site online facebook developed in the community. Problem within this research are "What are the factors that can increase product purchasing decisions online through the social media facebook?". This research especially investigate three variables were, trust and information quality. Aim of this research was to analyze influence of that two variables to both buying decision.

By bibliography examination and hypothetic arrangement, data collected through questionnaire method to 100 people who never make purchases of products through the social media facebook by using nonprobability technique sampling. Then carried out analysis to the data obtained by using double regression analysis. This analysis including: both validity and reliability tests, classic assumption test, double regression analysis, hypothesis through t test and F test, and determination coefficient analysis (R^2). From that analysis obtained regression equality:

$$Y = 0,186 X_1 + 0,626 X_2$$

Whereas buying decision variable (Y), trust (X_1) and information quality (X_2). Hipotesis examination used t test showed that two independent variable researched significantly proved influence buying decision of dependent variable. Then through F test found that trust and information quality suitable to research dependent variable of buying decision. Adjusted R Square Number about 0,723 showed that 72,3 percent buying decision variable could described by second independent variables within regression equality. Whereas the remainder about 27,7 percent described by other variable out from third variable used within this research.

Keywords : *buying decision, trust, information quality*

PENDAHULUAN

Bagi sebagian besar perusahaan saat ini, media sosial lebih dari sekedar memuat aktifitas, foto dan pemikiran. Media sosial kini melakukan pengembangan dengan membuka kolom jual beli sehingga membuat pengguna dapat melakukan transaksi jual beli tanpa berpindah *platform*. Sistem *e-commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini. Selain alasan untuk pengembangan bisnis, penggunaan sumber daya internet dikarenakan jumlah potensial dari pengguna internet di seluruh dunia yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

Facebook adalah sebuah *platform* penyedia media sosial untuk membangun situs forum komunitas maya terbesar di dunia. Jika seseorang ingin berbelanja di FJB (Forum Jual Beli) Facebook, mereka

cukup mendaftarkan diri untuk membuat akun dan dapat langsung ikut serta dalam transaksi jual beli. Pada dasarnya system pembelian ini sama dengan belanja konvensional (belanja di dunia nyata) yaitu dengan cara mencari barang yang diinginkan, berinteraksi kepada penjual, baik dalam melakukan tawar menawar sampai persetujuan pembelian barang, dan juga pengiriman barang yang telah di setujui untuk dibeli.

Terdapat banyak factor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja online di situs Internet. Mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya.

Adapun masalah penelitian ini maka rumusan masalah di atas, maka adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian online (*online purchase decision*)?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas informasi (*information quality*) terhadap keputusan pembelian online (*online purchase decision*)?

LANDASAN TEORITIS

Gummesson (1987) dalam Tjiptono (2006:26) mendefinisikan jasa sebagai “*something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*”. Definisi ini menekankan bahwa jasa bisa dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik.

Menurut Kotler dan Keller (2007:43) jasa merupakan setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibles* (non fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen sangatlah penting dalam pemasaran. Menurut Engel, *et al.* (1994), perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini. Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu: (1) proses pengambilan keputusan, (2) kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis (Swastha, 1990).

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), terdapat beberapa factor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya yaitu faktor psikologis. Adapun macam dari faktor psikologis ini antara lain, yaitu: (1) Motivasi—adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya; (2) Persepsi—adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia; (3) Pembelajaran—adalah perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman; (4) Keyakinan—adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu, dan sikap—menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah obyek atau gagasan.

Penelitian ini meneliti tentang perilaku konsumen media sosial facebook, yaitu tentang aspek minat untuk membeli secara online. Dengan memilih, mengatur, dan menginterpretasikan hal-hal terkait produk yang ditawarkan dalam facebook, konsumen akan dapat merasakan bahwa mereka puas atau tidak puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Jika mereka merasa puas, maka mereka akan memilih untuk membeli produk lewat facebook di masa depan, begitu juga sebaliknya.

Oleh karena itu, keputusan pembelian (*buying decision*) tepat untuk meneliti perilaku berbelanja online (*online shopping behaviour*) pada diri konsumen pada media sosial facebook.

Belanja online (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* dengan suatu media perantara melalui Internet itu. Melalui belanja lewat Internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja daring ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan

komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses Internet. Belanja daring adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. (Cipta Halim “berbelanja Smart dan Membuka gerai gaul” 2010). Belanja daring pertama kali dilakukan di Inggris pada tahun 1979 oleh Michael. Aldrich dari Redifon Computers. Ia menyambungkan televisi berwarna dengan komputer yang mampu memproses transaksi secara realtime melalui sarana kabel telepon. Sejak tahun 1980, ia menjual sistem belanja daring yang ia temukan di berbagai penjuru Inggris.

Kotler (2005:223) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu meliputi:

1. Keputusan tentang jenis produk
Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.
2. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.
3. Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.
4. Keputusan tentang penjualnya
Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam melakukan pembelian yaitu : Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler, 2005:224).

Tjiptono (2006:54) menyatakan bahwa terdapat perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa yaitu menyangkut proses konsumsi dan proses produksi. Pada barang terdapat, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah. Meskipun terdapat interaksi antara pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian aktual, tahap pemakaian barang biasanya terlepas dari pengaruh langsung dari pemasar. Pelanggan bisa memilih kapan, di mana, dan bagaimana mereka menggunakan produk. Sedangkan dalam proses pembelian dan konsumsi jasa, sebagian besar jasa diproduksi dan dikonsumsi bersamaan.

Konsekuensinya perusahaan jasa berpeluang besar, untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsinya. Penyedia jasa mampu mempengaruhi proses konsumsi dan evaluasi secara efektif. Ketika seorang berbelanja online, hal utama yang menjadi

pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan *online shopping* dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website *online shopping* terletak pada popularitas website *online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual online. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli online.

Belanja daring di Indonesia semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan. Belanja daring, tidak hanya dimonopoli oleh belanja barang, namun juga layanan jasa seperti perbankan yang memperkenalkan teknik e-banking. Melalui teknik e-banking pelanggan dapat melakukan kegiatan seperti transfer uang, membayar tagihan listrik, air, telepon, Internet, pembelian pulsa, pembayaran uang kuliah dan lain sebagainya.

Belanja daring di Indonesia untuk pembelian suatu barang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Mulai dari situs yang menjual handphone, gitar, butik, toko buku, makanan, bahkan hingga ke alat elektronik pun mulai dirambah oleh layanan belanja daring. Belanja daring dapat dilakukan dengan cara melakukan window shopping online pada web yang dituju. Kemudian, pembeli dapat mengeklik barang yang diinginkan. Setelah itu pembeli kemudian dibawa kepada jendela yang menampilkan tata cara pembayaran yang disepakati dan kemudian setelah nominal uang ditransfer, maka penjual akan mengirim barang melalui jasa pos.

Dewasa ini, tata cara belanja online dapat dilakukan semakin mudah. Ketika pembeli tertarik dengan barang yang dituju, ia cukup melakukan panggilan telepon dengan sang penjual ataupun mengetikkan sms sesuai aturan. Setelah pesan diterima, pembeli biasanya diharuskan mentransfer sejumlah uang ke rekening penjual dan barang yang dibeli pun akan dikirim baik melalui kurir (jika wilayah pengiriman masih cukup dekat) ataupun melalui jasa pos.

Pembayaran dapat dilakukan baik menggunakan kartu debit, kartu kredit, PayPal, memotong pulsa pelanggan (untuk transaksi lewat HP), cek, maupun COD (Cash On Delivery) yaitu pembayaran yang dilakukan ketika barang telah dikirim oleh penjual. Cash On Delivery biasanya dilakukan melalui tatap muka antara penjual dan pembeli; penjual dapat menunjukkan barangnya sehingga pembeli yang tertarik bisa meneliti barang yang akan ia beli. Pembelian semacam ini biasanya melakukan pembayaran secara langsung/uang kontan. Selain tatap langsung antara penjual dan pembeli, COD ini bisa dilakukan antara kurir dan pembeli; biasanya penjual hanya akan melayani COD apabila daerah pembeli masih dapat dijangkau oleh penjual.

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Suatu website *online shopping* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian.

Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. 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.

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kepercayaan (*easy of used*), berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian online.

H₂ : Kualitas Informasi (*information Quality*), berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian online.

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001). Adapun definisi kedua variabel tersebut yaitu :

1. Variabel Dependen (*dependent variable*) atau variabel tidak bebas, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y.
2. Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel tidak bebas). Variabel independen sering disebut predicator yang dilambangkan dengan X.

Berkaitan dengan penelitian ini, maka variabel dependen dan independen diuraikan sebagai berikut :

- a. Variabel Dependen, yaitu : Y : Keputusan Pembelian
- b. Variabel Independen, yaitu : X₁ : Kepercayaan; X₂ : Kualitas Informasi

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variable dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001).

Populasi yaitu gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Sedangkan menurut Sugiyono (2001) populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan responden yang pernah melakukan pembelian melalui media sosial facebook.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu), maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2008:81).

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

$$n = 1.96^2 / 4(0.1)^2 = 100 \text{ responden}$$

Sampel yang dapat diambil dari populasi yang besar sebanyak 96,04 orang, bila dibulatkan, maka banyaknya sampel adalah sebesar 100 responden. (Supranto, 2001).

Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel diambil dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu

(Sugiyono, 2005). Syarat untuk dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini yakni mereka yang pernah melakukan pembelian melalui media sosial facebook.

Jenis data dalam penelitian ini berasal dari data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tanpa melalui media perantara (Supranto, 1997). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan pada responden yang telah ditentukan. Data primer tersebut merupakan data tanggapan responden mengenai kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam melakukan penelitian, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2001).

Dalam kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesa.

Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian maka data haruslah dianalisis sedemikian rupa sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Adapun metode analisis data yang akan digunakan adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003 dalam Ghozali, 2001).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2001). Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai *r* hitung pada table kolom *Corrected Item –Total Correlation* dengan nilai dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variabel independennya (Ghozali, 2001).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2001).

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati norma (Imam Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini digunakan cara analisis plot grafik histogram dan uji *kolmogorov-smirnov* (uji K-S).

Analisis normalitas data dengan menggunakan grafik histogram dilakukan dengan cara melihat apakah posisi histogram berada di tengah-tengah atau tidak. Apabila posisi histogram sedikit menceng ke kiri ataupun ke kanan, maka data tidak berdistribusikan secara normal.

Sedangkan analisis normalitas dengan menggunakan uji K-S dilakukan dengan melihat nilai probabilitas signifikansi atau *asympt. Sig (2-tailed)*. Sebelumnya perlu ditentukan terlebih dahulu hipotesis pengujian, yaitu:

Hipotesis Nol (H₀) : data terdistribusi secara normal

Hipotesis Alternatif (H_A) : data tidak terdistribusi secara normal

Apabila nilai probabilitas signifikansi kurang dari nilai $\alpha = 0.05$, maka data tidak terdistribusi secara normal. Apabila nilai probabilitas signifikansi $> \alpha = 0,05$ lebih secara normal.

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali (2001) menyebutkan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2001).

Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai *Tolerance* kurang dari 0,100 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2001).

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standarized* (Ghozali, 2001).

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : kepercayaan (X_1) dan kualitas informasi (X_2) terhadap keputusan pembelian secara online melalui media sosial facebook (Y). Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2001). Hipotesis yang dipakai adalah :

$H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a : b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2001).

a) Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu:

· $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$

Artinya: tidak ada pengaruh dari variabel independen yaitu kepercayaan (X_1) dan kualitas informasi (X_2), secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk (Y).

$H_a : b_1, b_2, b_3 > 0$

Artinya: ada pengaruh dari variabel independen yaitu kepercayaan (X_1) dan kualitas informasi (X_2), secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk (Y).

- b) Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka :

Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$.

Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen ke dalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen ke dalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2001).

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan nilai baik pada variabel kepercayaan dengan indeks rata-rata 75,55 dan termasuk pada kategori tinggi. Artinya, mayoritas responden puas atau percaya terhadap media sosial facebook dalam proses pembelian produk melalui on line.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan nilai baik pada variabel keputusan pembelian dengan indeks rata-rata 76,75 dan termasuk pada kategori tinggi. Artinya, mayoritas responden tertarik dan menyukai pembelian sebuah produk melalui media sosial facebook secara on line.

Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan *df (degree of freedom)* dengan rumus $df = n - k$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen. Jadi *df* yang digunakan adalah $100 - 2 = 98$ dengan alpha sebesar 5%, maka menghasilkan nilai *r* tabel (uji dua sisi) sebesar 0,202. Jika *r* hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*) lebih besar dari *r* tabel dan nilai *r* positif, maka butir pernyataan dikatakan valid (Ghozali, 2001).

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai *r* hitung dari semua indikator variabel lebih besar dari nilai *r* tabelnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan

suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Menurut Nunnaly (1967) dalam Ghozali (2001), suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cut of value</i>	Ket
Kepercayaan (X1)	0,704	0,60	Reliabel
Kualitas Informasi (X2)	0,647	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,706	0,60	Reliabel

Berdasarkan pengujian pada tabel reliabilitas diatas maka diketahui bahwa semua variabel mempunyai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Menurut Ghozali (2001) nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk multikolinieritas adalah tidak melebihi 10 dan nilai *tolerance* di atas 0,10.

Nilai Tolerance dan VIF

Variabel	Tolerance	VIF
Kepercayaan (X1)	0,794	1,259
Kualitas Informasi (X2)	0,572	1,747

Berdasarkan table di atas menunjukkan tidak ada variable independen yang memiliki nilai tolerance <0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang menunjukkan tidak ada satupun variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel dalam model regresi.

Dari gambar *scatterplot* dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel independen yang meliputi Kepercayaan dan Kualitas Informasi.

Dalam penelitian ini digunakan hasil uji regresi yang *standardized* dikarenakan untuk menyamakan ukuran varibel independen (Kepercayaan dan Kualitas Informasi) yang tidak sama. Keuntungan menggunakan hasil regresi yang *standardized* yaitu mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen.

$$Y = 0,186 X1 + 0,626X2$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui bahwa koefisien dari persamaan regresi di atas adalah positif. Hal ini berarti bahwa kedua variabel independen (Kepercayaan dan Kualitas Informasi) mempunyai hubungan positif terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan kata lain berarti semakin baik kepercayaan maka semakin kuat keputusan pembelian, semakin baik kemudahan yang ditawarkan maka semakin kuat keputusan pembelian, semakin baik kualitas informasi yang diberikan maka semakin kuat keputusan pembelian.

Dari persamaan regresi diatas diketahui bahwa variabel independen yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap kinerja yaitu variabel Kualitas Informasi (X_3) dengan koefisien sebesar 0,626. Selanjutnya diikuti oleh variabel kepercayaan (X_1) dengan koefisien sebesar 0,186.

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (kepercayaan dan kualitas informasi) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian).

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} pada variabel Kepercayaan (X_1) adalah sebesar 3,125 dengan tingkat signifikansi 0,002. Karena $3,125 > 1,980$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
Kesimpulan: variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas Informasi (X_2) adalah sebesar 8,959 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $8,959 > 1,980$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
Kesimpulan: variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Kriteria yang digunakan adalah Jika probabilitas $< 0,05$ dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F_{test} pada Tabel 4.20 didapatkan F_{hitung} sebesar 87,117 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($87,117$ lebih besar dari $8,56$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian ulang (Y) atau dikatakan bahwa variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel Y.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2001).

Berdasarkan data, koefisien determinasi memiliki *adjusted R square* sebesar 0,723. Hal ini berarti 72,3% keputusan pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu variable Kepercayaan dan Kualitas Informasi. Sedangkan sisanya ($100\% - 72,3\% = 27,7\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pernyataan hipotesis pertama (H_1) dapat diterima, maka kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel fasilitas yang bernilai 0,186 serta angka signifikansi sebesar 0,002 (kurang dari 0,05). Hal ini berarti juga bahwa jika makin tingginya nilai kepercayaan seseorang akan jaringan on line, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk melalui jaringan on line, khususnya facebook.

Pernyataan hipotesis ketiga (H_2) dapat diterima, maka kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel lokasi yang bernilai 0,626 serta angka signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini berarti juga bahwa jika makin baiknya kualitas informasi yang disampaikan melalui jaringan on line, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk melalui jaringan on line, khususnya facebook.

PENUTUP, KETERBATASAN & SARAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh makin maraknya pembelian sebuah produk melalui jaringan on line, khususnya melalui media sosial facebook. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,186 X_1 + 0,626 X_2$$

Dari persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki koefisien regresi yang bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independent mempunyai hubungan positif terhadap variabel dependen. Dengan kata lain berarti semakin baik kepercayaan maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen, semakin baik kualitas informasi maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen. Variabel kualitas informasi mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,626. Selanjutnya variabel kepercayaan (X_1) berada di urutan ketiga dengan koefisien sebesar 0,186.

2. Hasil Uji T menunjukkan bahwa H_1 , H_2 , H_3 dapat diterima. Hal ini berarti menunjukkan :
 H_1 = variable kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
 H_2 = variabel kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien determinasi (R^2) pada *adjusted R²* sebesar 0,723. Hal ini berarti 72,3 % variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan dan kualitas informasi. Sedangkan sisanya 27,7 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Berdasar pada hasil analisis regresi berganda dan temuan penelitian, berikut beberapa saran yang dapat meningkatkan penjualan produk melalui media sosial facebook;

1. Berdasar pada hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh paling besar untuk meningkatkan keputusan pembelian. Untuk menjaga dan meningkatkan kondisi seperti ini, facebook hendaknya lebih meningkatkan kualitas informasi yang disampaikan dalam mempromosikan produknya. Menampilkan secara spesifik detail produk yang dijual, dilengkapi gambar, harga, serta proses tata cara pembelian.
2. Selanjutnya faktor kepercayaan menjadi urutan terakhir sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian kali ini. Artinya, meningkatkan nilai kepercayaan kepada pengguna facebook menjadi point utama dalam usahanya meningkatkan performa penjualan melalui online. Salah satu langkahnya yaitu, untuk menjadi member dari situs, calon member diharuskan mengisi data atau identitas pribadi secara lengkap. Untuk menghindari penipuan agar lebih meningkatkan kepercayaan masyarakat aka nisi atau konten dari facebook.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David and Kevin Lane Keller. 1990. "Consumer Evaluations of Brand Extension." *Journal of Marketing*, Vol. 54, p. 27-41
- Bauer, Andreas, 1993. "Competitive Location On Network", *European Journal Of Operation Research*, Vol 66, p 372-391
- Dwifebri, Anastasia, 2006, "Analisis Strategi Diferensi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Minat Beli (Studi Kasus Pada Patra Convention Hotel) " *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang
- Engel, James F, 1994, *Perilaku Konsumen* Jilid 1, Jakarta: Binarupa Aksara.

- Ferdinand, Augusty, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gutomo, Anjar, 2005. “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Bengkel (Studi Kasus Pada Warnet Grand Sylcomnet Di Tembalang)**” *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Heizer, Jay dan Barry Rander, 2006. *Operations Management*. Jilid I, Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Jakarta: Indeks
- , 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II, Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*, Jakarta : Salemba Empat
- Mowen, John C dan Minor Michael, 2002, *Perilaku Konsumen*. Jilid I, Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Supranto, Johanes, 1997. *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*, Jakarta : Rineka Cipta
- Suyanto, 2006, “**Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Perbaikan, Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel (Studi Kasus di Bengkel AHASS 1013 Yang Berada di Jalan Raya Kaligarang No 52 Semarang).**” *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang
- Swastha, Basu, 1994. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko, 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategy Pemasaran*, Yogyakarta : Andi.
- , 2006, *Pemasaran Jasa*, Malang : Bayumedia Publishing.
- Zeithaml L, Valerie A; A. Parasuraman; Leonardo L. Berry, 1998, “*Servqual a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality*”. *Journal of Retailing*, Vol. 64, no.1, pp 12-37.