



Pengaruh Kepercayaan Kualitas Informasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi STIE MDP)

Siti Khairani

STIE Multi Data Palembang (MDP)
Jl. Rajawali No.14 Palembang
Telp: 0711-376400
Email: siti_kh@stie-mdp.ac.id

Abstract

This study aimed to analyze the influence of variables trust, quality of information and services on purchase decisions through social media by conducting a case study for students of accounting in STIE MDP. The benefits of this research are expected to contribute in the field of science and can serve as a reference for the next researcher who is interested in the same field. The sample selection using purposive sampling method. Purposive sampling method is a method of sampling based on certain criteria. Samples taken as many as 127 students accounting. The research data is primary data obtained by questionnaire. The analysis of data using multiple linear analysis with Ordinary Least Square method (OLS). T test results showed that the variables of trust and quality of information and a significant positive influence on purchase decisions through social media while the service variable does not affect the decision to purchase through social media. F Test results showed that the variables of trust, quality of information, services and positive and significant impact on purchase decisions through social media.

Keyword: trust, quality of information, services, purchase decisions

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini dapat dirasakan pada berbagai aspek kehidupan, mulai dari ilmu pengetahuan, transportasi, dan komunikasi sehingga gaya hidup masyarakat juga mengalami perubahan dari yang bersifat tradisional beralih dengan memanfaatkan teknologi. Salah satu perkembangan teknologi itu adanya internet. Melalui internet masyarakat bisa “berglobalisasi” ataupun beraktivitas di dunia maya. Beberapa media sosial, aplikasi, berita dan hiburan dapat diakses melalui internet. Bahkan aktivitas belanja pun dapat melalui internet yang dikenal dengan nama *online shop*.

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tercatat bahwa pada tahun 2014 pengguna internet Indonesia sebesar 88,1 juta. Jumlah tersebut disesuaikan dengan jumlah penduduk Indonesia sesuai data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2014 sebesar 252 juta penduduk. Dengan demikian dari sisi jumlah penduduk pengguna internet mengalami pertumbuhan 16,2 juta pengguna yaitu dari 71,9 juta menjadi 88,1 juta pengguna. (www.apjii.or.id). Sedangkan berdasarkan riset *Online Shopping Outlook* yang dikeluarkan oleh BMI research menyebutkan bahwa pada tahun 2014 pengguna belanja *online* mencapai 24% dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Riset tersebut dilakukan di 10 kota besar di Indonesia terhadap 1.213 orang dengan usia antara 18 – 45 tahun melalui metode *phone survey*. Sedangkan jika dari nilai belanja *online* pada tahun 2014 mencapai 21 triliun dengan nilai belanja rata-rata per orang dalam setahun sekitar Rp 825 ribu. (www.biskom.web.id). Ini menunjukkan bahwa pasar belanja *online* pada tahun ini diprediksi juga akan mengalami peningkatan seiring dengan berkembangnya industri *smartphone* di tanah air yang menawarkan *smartphone* dengan harga yang cukup murah. Semakin baiknya kualitas jaringan internet di Indonesia serta semakin luasnya cakupan dari masing-masing penyedia jaringan menjadi salah satu alasan pasar *e-commerce* berpotensi meningkat.

Pembelian adalah perpindahan hak kepemilikan atas suatu barang dan jasa. Dimana pembelian tersebut merupakan pertimbangan bagi konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan

membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Suharman, 2003 dalam Hardiawan, 2013). Sedangkan keputusan membeli adalah pilihan dari dua atau lebih alternatif yang harus diambil oleh konsumen. Sebelum memutuskan untuk membeli melalui media sosial ataupun *online shop* ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dasar yaitu kepercayaan.

Pesatnya perkembangan *e-commerce* pada saat ini akan mempengaruhi kepercayaan pada masyarakat terhadap suatu perusahaan *e-commerce*. Dalam banyak kasus, yang terjadi pada perusahaan *e-commerce* bisa bertahan tidak hanya mengandalkan suatu kekuatan produk saja, tetapi dengan adanya manajemen yang handal, pengiriman yang tepat waktu, pelayanan yang baik, struktur organisasi bisnis yang memadai, jaringan infrastruktur yang luas dan keamanan yang terjamin, serta desain situs *web* yang menarik dan bagus. Atau dengan kata lain faktor yang mempengaruhi suatu keberhasilan pada penerapan bisnis (khususnya penjualan retail) secara *online* adalah pada kepercayaan konsumen pada situs *e-commerce*.

Selain kepercayaan yang perlu diperhatikan dalam bisnis online faktor kualitas informasi juga sangat penting. Kualitas informasi melakat kepada produk atau jasa yang dijual. Informasi yang lengkap dan jujur merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan pembelian ataupun penjualan melalui media sosial karena antara penjual dan pembeli tidak saling ketemu dan barang yang diperdagangkan pun hanya bisa dilihat dari foto sehingga kualitas barangpun agak sulit untuk diprediksi apakah sesuai dengan keinginan pembeli. Semakin baik kualitas informasi yang diberikan akan menambah minat pembeli untuk melakukan pembelian secara online. Kepercayaan tinggi, dan kualitas informasi yang baik akan percuma jika tidak didukung dengan pelayanan yang baik. Menurut (Kotler 2009:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Baik atau tidaknya pelayanan sangat tergantung dari persepsi konsumen. Persepsi baik jika pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen sebaliknya persepsi buruk jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan pembeli.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka yang menjadi judul penelitian ini adalah “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi STIE MDP)”. Sedangkan tujuannya adalah untuk mengetahui apakah kepercayaan, kualitas informasi, dan pelayanan secara simultan mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian melalui media sosial, dan juga untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan membeli melalui media sosial. Sedangkan manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dibidang ilmu pengetahuan serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Kotler (2009, h.219) kepercayaan merupakan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikk hati. Persepsi kepercayaan akan berubah sesuai dengan pengalaman, membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sangat sulit dalam situasi online, dan perusahaan sering menerapkan peraturan yang lebih ketat kepada mitra bisnis onlie mereka.

“Menurut Audun J (2007) Dalam Marlien (2010, h.96) Kepercayaan merupakan kemungkinan individu A berharap kepada individu lain B untuk bisa menjaga tanggung jawab yang diberikan. Semakin populer website *online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online shopping* tersebut semakin tinggi”.

Kepercayaan (*trust*) pada *e-Commerce system* sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada transaksi penjual dan melakukan tindakan walaupun transaksi penjual dapat dengan mudah merugikan para konsumen. Adapun indikator –indikator dari variabel kepercayaan (*trust*):

Tabel 1. Indikator Kepercayaan

Morgan dan Hunt	Jia, Shen (undated)	Gilbert dan Tang	Indikator Dalam Penelitian Ini
Kredibilitas adalah kemampuan perusahaan untuk dapat diyakini oleh partner kerja baik secara lisan maupun tulisan	Sistem keamanan Sistem kerahasiaan	Tingkat kepercayaan konsumen dengan penjual	Kredibilitas Keandalan penjual Kepedulian Keamanan
Keandalan penjual adalah gambaran ketangguhan penjual baik dalam hal pelayanan maupun dari produk yang dijual	Tingkat jaminan keamanan transaksi dan kerahasiaan dokumen	Tingkat kemauan penjual melayani konsumen Citra penjual	Kerahasiaan Kompensasi kerugian Citra penjual Kejujuran penjual
Kepedulian adalah wujud	Kompensasi kerugian karena sebuah alasan keamanan dan kerahasiaan	Kejujuran penjual pada pembeli atau	

tindakan yang ditampakkan oleh penjual sebagai wujud bantuan dan perhatian terhadap pembelinya		pelanggannya	
------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--------------	--

Sumber: Diolah Penulis, 2015

2.2 Pengertian Kualitas Informasi

Informasi adalah pesan baik bersifat tertulis ataupun tidak tertulis. Informasi akan memberikan manfaat bagi yang yang membutuhkan jika informasi tersebut adalah relevan dan dapat dipercaya. Di dalam akuntansi ada yang namanya karakteristik kualitatif informasi dalam laporan keuangan. Jika mengacu pada ilmu akuntansi maka karakteristik kualitatif informasi dalam laporan keuangan terdiri dari (IAI;2009):

- a. **Dapat dipahami.** Kualitas penting informasi yang disajikan adalah kemudahannya untuk segera dapat dipahami oleh pengguna. Untuk maksud ini, pengguna diasumsikan memiliki pengetahuan yang memadai tentang aktivitas ekonomi dan bisnis, akuntansi, serta kemauan untuk mempelajari informasi tersebut dengan ketekunan yang wajar.
- b. **Relevan.** Agar bermanfaat, informasi harus relevan dengan kebutuhan pengguna untuk proses pengambilan keputusan. Informasi memiliki kualitas relevan jika dapat mempengaruhi keputusan ekonomi pengguna.
- c. **Materialitas.** Informasi dipandang material jika kelalaian untuk mencantumkan atau kesalahan dalam informasi tersebut dapat mempengaruhi keputusan ekonomi pengguna yang diambil atas dasar informasi tersebut.
- d. **Keandalan.** Agar bermanfaat informasi harus andal dalam artian bebas dari kesalahan material dan bias, dan penyajian secara jujur apa yang seharusnya disajikan.
- e. **Substansi mengungguli bentuk.** Transaksi, peristiwa dan kondisi lain dicatat dan disajikan sesuai dengan substansi dan realitas ekonomi dan bukan hanya bentuk hukumnya.
- f. **Pertimbangan Sehat.** Ketidakpastian yang tidak dapat diabaikan meliputi berbagai peristiwa dan keadaan yang dipahami berdasarkan pengungkapan sifat dan penjelasan peristiwa dan keadaan tersebut dan melalui pengguna pertimbangan sehat dalam menyusun informasi.
- g. **Kelengkapan.** Agar dapat diandalkan, informasi harus lengkap
- h. **Dapat dibandingkan.** Informasi yang disajikan dapat dibandingkan antar periode informasi.
- i. **Tepat waktu.** Agar relevan, informasi harus dapat mempengaruhi keputusan ekonomi para penggunanya
- j. **Keseimbangan antara biaya dan manfaat.** Manfaat informasi seharusnya melebihi biaya penyediannya. Namun demikian evaluasi biaya dan manfaat merupakan proses pertimbangan yang substansial. Biaya tersebut juga tidak perlu ditanggung oleh pengguna yang menikmati manfaat.

2.3 Pengertian Pelayanan

Tjiptono (2008, h.67) mengemukakan bahwa kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: *universal* (sama dimanapun), kultural (sistem nilai budaya), sosial dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga dan teman sepergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu).

Kualitas pelayanan yang dirasakan disebut sebagai suatu alat ukur dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan senang ataupun sebuah perasaan kecewa yang dimiliki seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi penjualan atau produk yang disarankan dapat memberikan timbal balik yang baik sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Kualitas jelas merupakan kunci penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan Kotler (2009, h.138-139).

2.4 Keputusan Membeli

Kotler (2009, h.188-189) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang mengenai preferensi atas setiap merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai". Dalam melaksanakan sebuah maksud pembelian, konsumen bisa membentuk lima sub keputusan, yaitu (1) merek, (2) penyalur, (3) kuantitas, (4) waktu, dan (5) metode pembayaran. Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja terkadang mereka menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih.

2.5 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian sangat berbeda pada masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan para peserta pembelian dan mempertimbangkan pembelian yang lebih banyak. Menurut Armstrong (2008, h.177-179) perilaku pembelian konsumen berdasarkan keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek mempunyai empat tipe, yaitu :

a. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan pembelian kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang cukup signifikan diantara merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya, konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

b. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonasi

Perilaku pembelian pengurangan disonasi (*dissonance-reducing buying behavior*) terjadi ketika saat sebuah konsumen terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antara sebuah merek. Pada tahap ini setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami *disonasi pasca pembelian* (ketidaknyamanan pasca penjualan) ketika mereka mengetahui kerugian yang terjadi dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli oleh mereka. Untuk menghadapi sebuah disonasi semacam itu, komunikasi setelah transaksi yang dilakukan penjual harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa lebih nyaman dengan pilihan transaksi yang telah mereka lakukan.

c. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dimana keadaan melibatkan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan sebuah merek. Konsumen hanya melakukan sedikit keterlibatan dalam kategori produk, konsumen hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek saja. Jika konsumen hanya terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan dari pada setiap loyalitas yang kuat terhadap suatu merek yang sama. Konsumen yang memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk yang murah yang sering mereka beli.

Konsumen tidak secara ekstensif mencari sebuah informasi tentang merek mana yang konsumen akan beli. Sebagai gantinya konsumen menerima informasi yang didapat secara pasif ketika mereka menonton televisi atau membaca majalah yang dibeli. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka memilih merek yang diambil karena terbiasa dengan merek tersebut.

d. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman (*variety-seeking buying behavior*) pada situasi ini yang mempunyai sebuah karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan mereka terhadap perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Tetapi pada saat berikutnya, konsumen mungkin hanya memilih merek lain agar konsumen merasa tidak bosan atau hanya untuk mencoba sesuatu yang berbeda.

Pemimpin pasar akan memberikan dorongan perilaku pembelian kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak selalu penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen mereka sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian sebuah keragaman dengan cara memberikan penawaran harga yang lebih murah, kesepakatan khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang bisa menampilkan sebuah alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

Berdasarkan penjelasan di latar belakang, rumusan masalah dan tinjauan pustaka maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan membeli melalui media sosial.

Hipotesis 2: Kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan membeli melalui media sosial

Hipotesis 3: Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan membeli melalui media sosial

3. METODE PENELITIAN**3.1 Populasi dan Sampel**

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa akuntansi di STIE MDP, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 127 responden.

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah purposive sampling dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian. Metode purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2011: 124). Kriteria penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

- a. Sampel yang diambil dari mahasiswa akuntansi STIE MDP
- b. Usia responden antara 18-25 tahun.
- c. Sering melakukan pembelian melalui media internet atau transaksi *online*.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau spesifikasi bagaimana variabel atau kegiatan tersebut diukur. Operasionalisasi variabel pada penelitian ini dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kepercayaan (trust)	Suatu kepercayaan umum sebuah niat kepercayaan yang membahwa pihak lain dapat dipercayai; atau memberikan kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap sebuah tindakan yang dilakukan oleh pihak lainnya (Kim et al, dalam Sukma, Abdurahman Adi., 2012)	1. Jaminan Kepuasan 2. Keterus-terangan 3. Integritas	Ordinal
Kualitas Informasi	Kualitas informasi adalah suatu kepercayaan konsumen dimana penjual online shop memberikan informasi yang benar dan akurat	1. Relevan 2. Andal 3. Lengkap	Ordinal
Pelayanan	Menurut parasuraman et al, di Christoper Lovelock, 2011, h.154 kualitas pelayanan adalah suatu pengertian yang multidimensi.	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i>	Ordinal
Keputusan Membeli	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai sebuah preferensi atas merek yang talah ada di dalam kumpulan pilihan konsumen (Kotler dan Keler, 2009: 240)	1. Prioritas pembelian pada produk tertentu 2. Mencari informasi 3. Mengevaluasi terhadap produk 4. Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian	Ordinal

Sumber: Penulis 2015

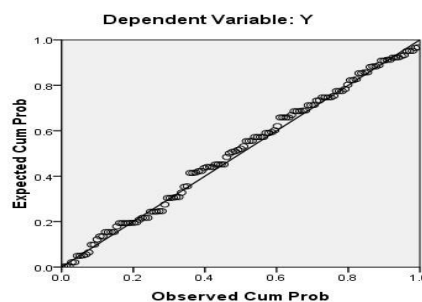
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 UJI ASUMSI KLASIK

4.1.1 Normalitas

Hasil uji normalitas secara grafik *Probability Plot* dengan menggunakan SPSS versi 20 ditunjukkan dalam gambar di bawah ini:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Grafik Probability Plot

Data yang terdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *ploting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data

sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. (Ghozali, 2006). Grafik Normal *P-P Plot* di atas menunjukkan bahwa keputusan membeli mengikuti dan mendekati garis diagonal, secara kasat mata data dapat dikatakan normal.

4.1.2 Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas data menggunakan SPSS versi 20 dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini

Tabel 3. Hasil uji Multikolinieritas

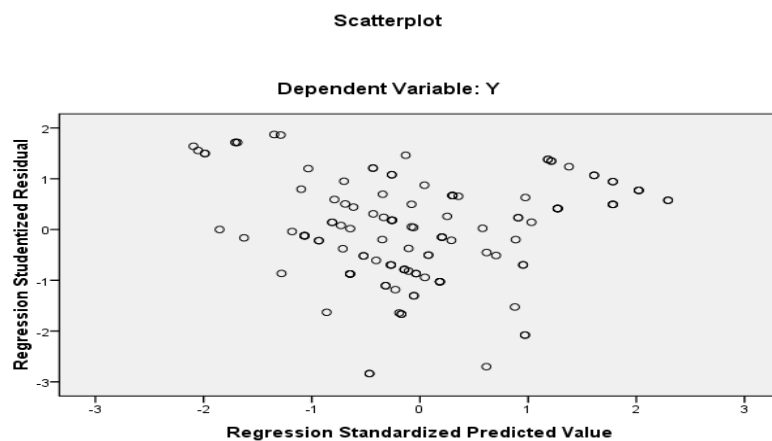
Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	3.013	2.224		1.355	.178			
X1	.468	.091	.394	5.120	.000	.900	1.111	
X2	.282	.070	.341	4.014	.000	.736	1.358	
X3	.079	.095	.074	.832	.407	.673	1.487	

a. Dependent Variable: Y

Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas antara lain dengan melihat variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2006). Dari tabel 3 di atas menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tidak terjadi multikolinieritas karena nilai *tolerance* > 10 persen dan nilai VIF < 10. Dengan demikian tiga variabel independen dapat digunakan untuk memprediksi keputusan membeli selama periode pengamatan.

4.1.3 Heteroskedastisitas

Hasil pengujian multikolinieritas data menggunakan SPSS versi 20 dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini



Gambar 2. Diagram Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata di atas dan di bawah garis nol, tidak berkumpul di satu tempat, serta tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.1.4 Uji Autokorelasi

Salah satu ukuran ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) (Sunnyoto, 2011:134) yang dapat dilihat dari tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.587 ^a	.345	.329	2.264	2.019

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Dengan nilai tabel pada tingkat signifikansi 5%, jumlah sampel 127 (n) dan jumlah variabel independen 3 (k = 3), maka pada tabel DW diperoleh nilai batas atas (du) 1,76 dan batas bawah (dl) 1,66. Karena nilai DW 2,019 lebih besar dari batas atas (du) 1,76 dan kurang dari 4 – 1,76 (4-du), maka disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi ini.

4.2 Uji Regresi Berganda

Hasil pengujian regresi berganda menggunakan SPSS versi 20 dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.013	2.224		1.355	.178
	X1	.468	.091	.394	5.120	.000
	X2	.282	.070	.341	4.014	.000
	X3	.079	.095	.074	.832	.407

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda pada tabel 5 di atas dapat diketahui hubungan antara variable independen dan variable dependen yang dapat dirumuskan dalam persamaan berikut:

$$Y = 3,013 + 0,468X1 + 0,282X2 + 0,079X3$$

4.3 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variable dependen Y. Nilai koefisien determinan adalah antara nol dan 1 (0 < R² < 1). Bila R² = 0 menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variable independen terhadap variable dependen, bila R² semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variable independen terhadap variable dependen dan bila R² semakin kecil mendekati nol maka dapat dikatakan semakin kecilnya pengaruh variable independen terhadap variable dependen.

Berdasarkan data pada tabel 6 di bawah ini terlihat nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,345. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kualitas informasi dan pelayanan hanya mampu menjelaskan variable dependen yaitu keputusan membeli melalui media sosial sebesar 34,5% sisanya 65,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.345	.329	2.264

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

4.3 Uji Statistik

4.3.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji F dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	332.286	3	110.762	21.601	.000 ^a
	Residual	630.706	123	5.128		
	Total	962.992	126			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan uji ANOVA atau *F test*, diperoleh F hitung sebesar 21,601 dengan tingkat signifikansi 0,000, hasil tersebut menyatakan bahwa keputusan pembelian, kepercayaan, pengalaman dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, terbukti bahwa kepercayaan, pengalaman, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli.

4.3.2 Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006 : 88). Hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel 8 di bawah ini

Tabel 8. Hasil Uji Statistik t

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.013	2.224		1.355	.178
	X1	.468	.091	.394	5.120	.000
	X2	.282	.070	.341	4.014	.000
	X3	.079	.095	.074	.832	.407

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 8 di atas diketahui bahwa variabel kepercayaan dan kualitas informasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli melalui media sosial. Sedangkan variabel pelayanan terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli melalui media sosial dengan tingkat signifikansi 0,407

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Membeli melalui media sosial

Berdasarkan hasil analisis data serta pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli melalui media sosial. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Hardiawan, 2013) bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli melalui media sosial karena

kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian melalui media sosial dimana secara fisik barang tidak dapat dilihat dan toko pun secara fisik juga tidak ada. Untuk itu dalam membangun kepercayaan konsumen maka pemilik *online shop* dapat meningkatkan strateginya.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Membeli Melalui Media Sosial

Dari hasil pengujian data yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variable kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli melalui media sosial. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Hardiawan, 2013; Adityo, 2011) bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan untuk melakukan pembelian. Semakin baik kualitas informasi yang disediakan di media sosial maka akan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian melalui media sosial.

4.4.3 Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Membeli Melalui Media Sosial

Hasil pengujian data diketahui bahwa variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli melalui media sosial. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Verina et al., 2014) karena pelayanan jika tidak diiringi oleh faktor lain tidak bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian melalui media sosial. Terkadang ada *online shop* yang memberikan pelayanan yang baik dan ramah ternyata adalah penipu.

5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan latar belakang, telaah literatur, analisis data, dan hasil pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis penelitian, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) bahwa secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli melalui media sosial dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari α 0,05) dan nilai koefisien beta sebesar 0,468 yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan mempengaruhi keputusan membeli melalui media sosial.
- b. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2) bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli melalui media sosial dengan nilai signifikansi 0,000 (kurang dari α 0,05) dan nilai koefisien beta sebesar 2,82. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas informasi yang disampaikan akan mempengaruhi keputusan membeli melalui media sosial.
- c. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) bahwa variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli melalui media sosial dengan nilai signifikansi 0,407 (lebih dari α 0,05) dan nilai koefisien beta sebesar 0,079. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan tidak akan mempengaruhi keputusan membeli melalui media sosial.

5.2 Keterbatasan dan Saran

Penelitian yang ini hanya terbatas pada tiga variabel saja, sehingga untuk penelitian selanjutnya dengan topik serupa dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui media sosial. Selain itu, sebaiknya para pelaku *online shop* dapat meningkatkan kepercayaan kepada para konsumennya dengan memberikan strategi-strategi pemasaran yang baik yang dilakukan secara terus menerus.

REFERENSI

- Adityo, Benito. 2011. *Analisis Pengaruh Kepercayaan Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus*.
- Alam, S.S, dkk.2008. Young Consumers Online Shopping. An Empirical Study. *Journal of Internet Business*. Issue. 5.
- Assidiqi, H. 2009. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Online (e-commerce) di Jakarta dan Bandung*: Bina Nusantara, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Hardiawan, Cahya, Ananda. 2013. *Pengaruh Kepercayaan Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com)*: Universitas Diponegoro, Semarang.

Ikatan Akuntan Indonesia. 2009. *Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik*: Jakarta.

Kotler, P dan Kevin Lane, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1: Erlangga, Jakarta

Probo, RA Marlien. 2010. *Pengaruh Reputasi Privasi dan Keamanan Terhadap Kepercayaan (trust) Pengguna Internet Di Semarang*. Jurnal Universitas Stikubank: Semarang

Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*: Alfabeta, Bandung

Sunyoto. 2011. *Metode Penelitian Ekonomi Alat Statistik dan Analisis Output Komputer*: CAPS, Yogyakarta.

Verina,et.al. 2014. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook (Survei Kepada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang Berlokasi Di Indonesia)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vo. 10. No.1 Mei, 2014.

www.apjii.or.id

www.biskom.web.id