

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, SYARIAH COMPLIANCE,
DAN PERSEPSI AKAN RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI SITUS JEJARING SOSIAL**

(Studi kasus pada Mahasiswa SI UIN Walisongo Semarang)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi
Islam



Oleh :

Sri Wahyuningsih

092411167

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2016

Rahman El Junusi, SE., MM.

Jl. Nusa Indah III/1106 Rt/Rw 004/005 Tambak Aji Ngaliyan Semarang 50185

Choirul Huda, M.Ag.

Perum Bukit Bringin Asri D-20 Rt/Rw 02/XVI Tambak Aji Ngaliyan Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (eksemplar)

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sri Wahyuningsih

Kpd. Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Assalamu'alaikum wr.wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka bersama ini

saya kirimkan naskah saudara:

Nama : Sri Wahyuningsih

Nim : 092411167

Judul : **PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, SYARIAH COMPLIANCE DAN PERSEPSI AKAN RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SITUS JEJARING SOSIAL** (studi kasus pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang)

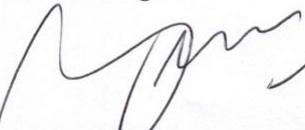
Dengan ini saya mohon kiranya skripsi tersebut dapat segera dimunaqosahkan

Demikian harap maklum adanya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Semarang, 04 Mei 2016

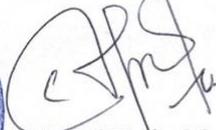
Pembimbing I



Rahman El Junusi, SE., MM.
NIP. 19691118 200003 1 001



Pembimbing II



Choirul Huda, M.Ag.
NIP.19760109 200501 1 002



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Telp.(024)7601291 Semarang

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Sri Wahyuningsih
NIM : 092411167
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : **PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, SYARIAH COMPLIANCE, DAN PERSEPSI AKAN RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SITUS JEJARING SOSIAL (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Walisogo Semarang)**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus, pada tanggal:

10 Juni 2016

Selanjutnya dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata I akademik 2016/2017

Semarang, 10 Juni 2016

Ketua Sidang

H. Muchammad Fauzi, SE., MM
NIP. 19730217 200604 1 001

Sekretaris Sidang

Choirul Huda, M. Ag
NIP. 19760109 200501 1 002

Penguji I

Dr. H. Nur Fatoni, M. Ag
NIP. 19730811 200003 1 004

Penguji II

A. Turmudhi, SH., M. Ag
NIP. 19690708 200501 1 004

Pembimbing I

Rahman El Junusi, SE., MM
NIP. 19691118 200003 1 001

Pembimbing II

Choirul Huda, M. Ag
NIP. 19760109 200501 1 002



MOTTO

يَمْعَشَرِ الْجِنَّ وَالْإِنْسِ إِنْ أَسْتَطَعْتُمْ أَنْ تَنْفُذُوا مِنْ أَقْطَارِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ
فَأَنْفُذُوا لَا تَنْفُذُونَ إِلَّا بِسُلْطَنِ ۖ

Artinya “Wahai seluruh kaum jin dan manusia, jika kamu sanggup menembus (melintasi) penjuru langit dan bumi, Maka lintasilah, kamu tidak dapat menembusnya kecuali dengan kekuatan.” (Q.S. ar-Rahman: 32)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah Swt.

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

Ayahanda dan Ibunda atas segala dukungan baik moral maupun spiritual dan juga materiil tanpa mengharapkan pamrih, dan dengan kasihmu, putrimu mampu mengerti tentang hakikat hidup yang sebenarnya.

Suami dan putranda tercinta, yang selalu menemani dalam mengarungi kehidupan ini.

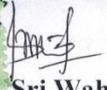
Guru dan dosenku yang telah memberikan ilmunya

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pemikiran pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Deklarator,




Sri Wahyuningsih
NIM : 092411167

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dengan sosial media (berbasis internet) yang telah mengalami berbagai perkembangan dalam hal fungsi, di mana sosial media yang sering dikunjungi bukan hanya digunakan untuk berinteraksi atau berkiriman pesan saja, akan tetapi media sosial pada jaman ini dimanfaatkan lebih maju dan bijak untuk dapat melakukan bisnis jual beli. Mudah-mudahan memasarkan produk melalui sosial media, serta banyaknya manfaat yang diberikan seperti, jangkauan pasar yang lebih luas, beroperasinya internet selama 24 jam, berbelanja dengan nyaman, dapat melakukan perbandingan harga dan perbandingan produk pada beberapa toko online hanya dalam hitungan detik dan hal ini sangat memungkinkan komunikasi yang lebih dekat dan intens dengan konsumen, serta membantu pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan penjualan mereka. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja online di sosial media, mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu kepercayaan (X1), keamanan (X2), *syariah compliance* (X3), persepsi akan resiko (X4) dan keputusan untuk membeli melalui jejaring sosial sebagai variabel dependennya (Y).

Setelah dilakukan tinjauan pustaka, dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner yang disebar kepada 100 orang responden di lingkungan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah melakukan pembelian tidak direncanakan secara *online* dengan menggunakan *incidental sampling*. Untuk analisis dilakukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS 20.0 *for windows*. Kemudian dilakukan analisis dengan data yang ada menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t sehingga didapat persamaan :

$$Y = 8,144 + 0,208X_1 + 0,137X_2 + (-0,017X_3) + 0,358X_4$$

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan didapat bahwa, dari keempat variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, variabel persepsi akan resiko (X4) yang berpengaruh positif sebesar 3,044 dengan tingkat signifikansi 0,003. Besarnya koefisien determinasi R² dari keempat variabel tersebut adalah 18,7%. Hal ini berarti keempat variabel independen tersebut hanya mampu menjelaskan 18,7% variasi sementara variasi lainnya yaitu sebesar 100% - 18,7% = 81,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : situs jejaring sosial, kepercayaan, keamanan, syariah compliance, dan persepsi akan resiko

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayahNya sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Syariah Compliance, dan Persepsi akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi kasus pada Mahasiswa SI UIN Walisongo Semarang)**” ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Strata 1 (S.1) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan

bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terealisasi. Untuk itu penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr.H Imam Yahya, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. Bapak Ahmad Furqon, LC., MA. Kepala jurusan Ekonomi Islam
3. Bapak Rahman El Junusi, SE., MM. dan Bapak Choirul Huda, M.Ag. selaku pembimbing
4. Bapak,Ibu dan suami tercinta yang telah memberikan do'a selama penulis menimba ilmu.

Penulis hanya berdoa semoga amal baik semua pihak, baik yang telah tersebut dan yang tidak penulis sebutkan satu persatu mendapat imbalan dari Allah SWT dengan balasan yang berlipat ganda. Amin ya robbal alamin.

Akhirnya penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Semarang, 04 Mei 2016

Penulis

Sri Wahyuningsih
NIM : 092411167

DAFTAR ISI

Judul Skripsi	i
Persetujuan Pembimbing	ii
Pengesahan	iii
Motto	iv
Persembahan	v
Deklarasi	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	ix
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematika Pembahasan	10
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Belanja Online dan Situs Jejaring Sosial	11
2.2. Kepercayaan.....	20
2.3. Keamanan	23
2.4. Kepatuhan Syariah (<i>Syariah Compliance</i>).....	24
2.5. Persepsi akan Risiko (<i>Perceived Risk</i>).....	27
2.6. Perilaku Konsumen.....	28
2.7. Keputusan Pembelian	38
2.8. Penelitian Terdahulu	43
2.9. Kerangka Pikir	45
2.10. Hipotesis	46
BAB III : METODE PENELITIAN	48
3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data	48
3.2 Populasi dan Sampel	49
3.3 Variabel Penelitian	51

3.4 Teknik Pengumpulan Data	52
3.5 Teknik Analisa Data	53
3.6 Definisi Operasional Variabel	57
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Karakteristik Responden	59
4.2 Deskripsi Variabel	67
4.3 Uji Kuesioner	75
4.4 Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Melalui Situs Jejaring Sosial	77
BAB V : PENUTUP	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Keterbatasan Penelitian	94
5.3 Saran	95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern ini, ilmu pengetahuan dan teknologi pun mengalami kemajuan yang begitu pesat. Salah satunya perkembangan dan kemajuan dalam hal teknologi internet. Kemajuan teknologi khususnya internet membuat keterbatasan jarak, waktu dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Hal ini karena internet dapat menghubungkan lebih banyak orang, usahawan bahkan organisasi, sehingga mendorong perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet tersebut, salah satunya adalah pasar online. Implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan E-Commerce.¹

Kepanjangan dari *Electronic Commerce*, *E-Commerce* adalah salah satu dari teknologi terkini yang dikembangkan beberapa tahun ini yaitu dengan penggunaan media elektronik untuk melakukan perniagaan / perdagangan seperti telepon, fax, ATM, handphone, SMS, ATMphone banking, internet banking dan secara khusus dengan menggunakan Internet melakukan perniagaan. Hal ini disukai karena kenyamanannya dalam melakukan transaksi perniagaan. Menurut Shofiyullah, pasar Indonesia yang

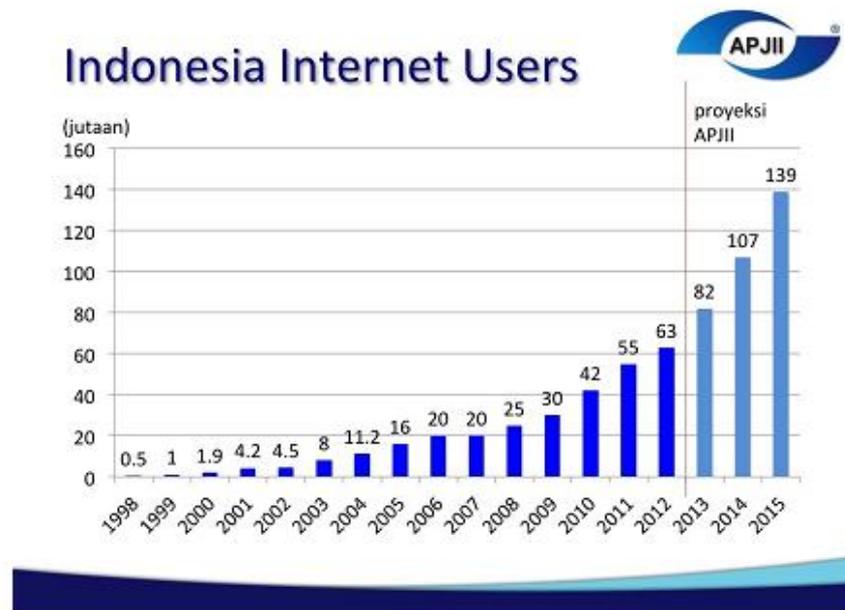
¹ Ahmad Zaki Alawi, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Advertising Paid To Click (PTC) dan Paid To Read (PTR)*, Skripsi, Yogyakarta: Fakultas Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2009, h.1.

besar dengan potensi jumlah penduduk Indonesia yang besar dengan jumlah pengguna internet sekitar 20 juta orang serta rentang fisik atau wilayah yang luas merupakan potensi-potensi e-commerce untuk berkembang pesat.²

Menurut data Jakarta, kompas.com survei pada kurun tahun 2012-2014 pengguna internet di Indonesia yang waktu itu diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada April-Juli 2012 antara lain menyinggung pandangan masyarakat tentang e-commerce. Dari hasil survei ditemukan bahwa hanya 22,8% dari 2.000 responden penelitian pernah membeli barang secara *online* dalam 3 bulan terakhir. Survei APJII sendiri dilakukan di 42 kota 31 propinsi di seluruh Indonesia antara bulan April hingga Juli 2012. Berdasarkan demografi, mayoritas berasal dari kalangan pekerja, mahasiswa, pelajar dan ibu rumah tangga dari kalangan status ekonomi sosial. Dari hasil survei, diketahui bahwa untuk jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012 mencapai 63 juta orang. APJII memperkirakan jumlah tersebut akan semakin tumbuh menjadi 82 juta pada tahun 2013, yang juga berarti potensi lebih besar untuk *e-commerce*. Pada tahun 2013 data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) penetrasi internet telah mencapai 28 persen dari jumlah penduduk 248 juta. Hasil riset APJII bersama dengan Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan pada 2013 di bulan yang sama yaitu April hingga Juli jumlah pengguna internet mencapai 71,19 juta. Angka ini meningkat 13 persen dibanding tahun 2012 yang mencapai sekitar 63 juta pengguna. Pada tahun 2014, menurut

² Shofiyullah Mz.,dkk., *E-Commerce dalam Hukum Islam (Studi Atas Pandangan Muhammadiyah dan NU)*, Jurnal Penelitian Agama, Vol.8, No. 3 September-Desember, 2008, h. 571.

perkiraan APJII, jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai angka 107 juta dan pada tahun 2015 menjadi 139 juta.³ Data lengkapnya divisualisasikan oleh Lydia Zein⁴ sebagai berikut:



Sumber: Lydia Zein

Dilihat berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi konsumen yang berbelanja secara *online* di Indonesia, berarti semakin tinggi juga pengguna internet di Indonesia, sehingga kehadiran internet itu sendiri telah menggeser dan membawa perubahan yang signifikan pada budaya pembelian konsumen yang semula dari tradisional atau konvensional beralih menjadi lebih modern, yang biasa disebut dengan belanja *online*.

³ Wicak Hidayat, *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*, pada <http://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/pengguna.internet.indonesia.nomor.enam.dunia>, akses 10 Desember 2015.

⁴ Lydia Zein, *Pengguna Internet di Indonesia*, pada <http://fortunepr.com/team-content/dibe-unit/penggunaan-internet-di-indonesia.html>, akses 10 Desember 2015.

Sekarang ini sosial media telah mengalami berbagai perkembangan dalam hal fungsi, di mana sosial media yang sering dikunjungi bukan hanya digunakan untuk berinteraksi atau berkirim pesan saja, akan tetapi media sosial pada jaman ini dimanfaatkan lebih maju dan bijak untuk dapat melakukan bisnis jual beli. Mudah-mudahan memasarkan produk melalui sosial media, serta banyaknya manfaat yang diberikan seperti, jangkauan pasar yang lebih luas, beroperasinya internet selama 24 jam, berbelanja dengan nyaman, dapat melakukan perbandingan harga dan perbandingan produk pada beberapa toko *online* hanya dalam hitungan detik dan hal ini sangat memungkinkan komunikasi yang lebih dekat dan intens dengan konsumen, serta membantu pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan penjualan mereka. Kebutuhan pelanggan perlu diidentifikasi secara jelas, sebagai bagian dari pengembangan produk.

Tujuan pendekatan ini adalah untuk melampaui harapan pelanggan dan bukan sekedar memenuhinya. Oleh karena itu, diperlukan informasi yang akurat apa kebutuhan dan keinginan pelanggan atas dasar barang atau jasa yang dihasilkan toko *online*. Dengan demikian toko *online* dapat memahami dengan baik perilaku pelanggan pada sasaran, serta dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada, menjalin hubungan dengan setiap pelanggan dan mampu mengungguli pesaingnya. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja *online* di situs internet. Mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis

barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya.⁵

Menurut Pavlou dan Geffen, faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi minat pembelian *online* adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan merupakan faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online*. Upaya tinggi harus dilakukan oleh penyelenggara transaksi *online* agar kepercayaan konsumen semakin tinggi, karena *trust* mempunyai pengaruh besar pada niat konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* atau tidak melakukannya. Karena itu jika tidak adanya kepercayaan antara penjual dengan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *e-commerce*, apalagi mengetahui jika produk yang dijual dan ditawarkan oleh penjual merupakan produk yang semu, dalam artian produk yang dijual masih berupa bayangan penjual saja.⁶

Raman Arasu dan Viswanathan A., melalui studi yang dilakukan pada konsumen *online* di Malaysia, menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui *social networking websites*. Dalam penelitian mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku pembelian konsumen dalam belanja *online*, menyebutkan bahwa saat ini harga dan kualitas promosi tidak lagi berpengaruh untuk menentukan keputusan pembelian bagi konsumen.

⁵ Benito Adityo, *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line Di Situs Kaskus*, Skripsi, Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2011, h. 4 – 5.

⁶ Paul A. Pavlou, dkk. *The Transitional Role of Institutional Trust in Online Interorganizational Relationships*, Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'03), 2002.

Saat ini, konsumen lebih cermat dan memperhatikan kualitas pelayanan ketika berbelanja *online* melalui *social networking websites*.⁷

Menurut Abdurahman Adi Sukma mengutip hasil penelitian Suresh A.M. dan Shashikala R. tentang pengaruh persepsi akan risiko terhadap pembelian secara online pada konsumen di India, mengatakan bahwa persepsi risiko konsumen lebih tinggi terjadi pada transaksi pembelian secara *online* daripada melakukan pembelian melalui toko. Apabila tingkat risiko yang tinggi akan membuat konsumen tidak nyaman dalam menggunakan *e-commerce*. Persepsi akan risiko inilah yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian melalui *social networking websites*.⁸

Penelitian Angga Saputra tentang pengaruh kepuasan, kualitas, dan *experiential marketing* terhadap terciptanya *word of mouth* pada situs jejaring social Facebook. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu kepuasan, kualitas, dan *experiential marketing* dengan satu variabel dependen yakni *word of mouth*. Penggunaan variabel-variabel pada penelitian ini diharapkan bisa mengetahui bagaimanakah proses yang terjadi dan apa sajakah faktor-faktor pendorong terciptanya *word of mouth* pada situs facebook. Sampel penelitian ini adalah pemilik akun Facebook dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang dibagi berdasarkan program studi yaitu reguler 1, reguler 2 dan program D3. Berdasarkan hasil analisis

⁷ Raman Arasu dan Viswanathan A., *Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer*, Winbis, 2011, h.59.

⁸ Abdurrahman Adi Sukma, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites*, Jurnal Ekonomi Manajemen, 2012, h. 4.

data, ditemukan bahwa variabel kualitas mempunyai pengaruh positif dan berpengaruh terbesar terhadap *word of mouth* facebook, variabel *experiential marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *word of mouth* facebook. Adapun variabel kepuasan mempunyai pengaruh positif yang paling kecil terhadap *word of mouth* facebook.⁹

Penelitian Fira Novita Sari tentang Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Pinkylips_shop di Jejaring Sosial Instagram juga menginformasikan bahwa situs jejaring sosial memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian pada pinkylips_shop diperoleh bahwa secara serempak variabel bebas yang terdiri dari produk, harga dan kepercayaan kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pinkylips_shop. Secara parsial yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel promosi. Dan variabel promosi merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁰

Berdasarkan hasil riset tersebut, penulis disini tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial. Faktor yang akan diuji pada penelitian ini adalah faktor *Trust*,

⁹ Angga Saputra, *Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas, Dan Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Situs Jejaring Sosial Facebook Pada Mahasiswa Fe Undip Semarang*, Skripsi, Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010, h. v.

¹⁰ Fira Novita Sari, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Pinkylips_shop Di Jejaring Sosial Instagram*, Skripsi, Medan: FISIP Universitas Sumatera Utara, 2015, h. v.

Security, Syariah Compliance, dan Perceived Risk dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui *Social Networking Websites*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (*social networking websites*)?
2. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (*social networking websites*)?
3. Apakah kepatuhan syariah (*Syariah Compliance*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (*social networking websites*)?
4. Apakah persepsi akan resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (*social networking websites*)?

1.3. Tujuan

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besaran pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (*social networking websites*).
2. Untuk mengetahui besaran pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (*social networking websites*).

3. Untuk mengetahui besaran pengaruh kepatuhan syariah (*Syariah Compliance*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (*social networking websites*)?
4. Untuk mengetahui besaran pengaruh persepsi akan resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (*social networking websites*)?

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang perilaku konsumen mengenai pembelian pada situs jejaring sosial (*social networking websites*).

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak produsen

Memahami perilaku konsumen yang memberikan suatu pedoman untuk mengembangkan strategi yang dapat menarik minat konsumen menggunakan jasa marketing terutama melalui situs jejaring sosial (*social networking websites*).

- b. Bagi penulis

Sebagai sarana menambah cakrawala pemikiran dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh di bangku perguruan tinggi.

1.5. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab sebagai berikut :

Bab I merupakan Pendahuluan yang menjelaskan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penelitian.

Bab II Tinjauan pustaka meliputi pembahasan belanja online dan situs jejaring sosial (*social networking websites*), keamanan, kepercayaan, kepatuhan syariah, persepsi akan risiko, perilaku konsumen, keputusan pembelian, kerangka pikir, dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian, berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan definisi operasional.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan, deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas dan reliabilitas, deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

Bab V Penutup, berisi kesimpulan, saran – saran, dan kata penutup.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Belanja Online dan Situs Jejaring Sosial

2.1.1 Belanja Online (*Online Shopping*)

Pemasaran sebagai salah satu fungsi kegiatan mempunyai peranan yang sangat penting. Hal ini disebabkan karena kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha dalam operasinya adalah pemasaran guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usaha serta memperoleh laba. Selain itu pemasaran juga merupakan faktor dominan dalam suatu siklus perekonomian dan berakhir pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu, maka pelaksanaan pemasaran harus mampu melihat kebutuhan, selera dan keinginan konsumen berdasarkan informasi pasar yang tepat, cepat dan akurat. Ketersediaan informasi pasar merupakan salah satu komponen yang strategis agar mampu mengembangkan pemasaran lebih luas, dengan demikian dapat dikatakan bahwa aspek pemasaran merupakan salah satu kunci atau penentu bagi keberhasilan perusahaan.

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 tanpa suatu media perantara melalui Internet. Melalui belanja lewat Internet seorang

pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual.⁹ 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.¹⁰

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. Pada tahun 1980, belanja daring secara luas digunakan di Inggris dan beberapa negara di daratan Eropa seperti Perancis yang menggunakan fitur belanja daring untuk memasarkan Peugeot, Nissan, dan General Motors.

Pada tahun 1992, Charles Stack membuat toko buku daring pertamanya yang bernama *Book stacks Unlimited* yang berkembang menjadi Books.com yang kemudian diikuti oleh Jeff Bezos dalam

⁹ Mujiyana dan Ingge Elissa, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online*, Jurnal Teknologi Informatika Universitas Diponegoro, Vol VIII, No 3, September 2013, h. 147.

¹⁰ Ida Wahyu Sulistyaningsih, *Transformasi Menuju Cyberculture (Studi Kasus Online Shopping di Lazada.co.id)*, Skripsi, Surabaya: FISIP UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014, h. 43

membuat situs web Amazon.com dua tahun kemudian. Selain itu, Pizza Hut juga menggunakan media belanja online untuk memperkenalkan pembukaan toko pizza online. Pada tahun 1994, Netscape memperkenalkan *SSL encryption of data transferred online* karena dianggap hal yang paling penting dari belanja daring adalah media untuk transaksi daringnya yang aman dan bebas dari pembobolan. Pada tahun 1996, eBay situs belanja daring lahir dan kemudian berkembang menjadi salah satu situs transaksi daring terbesar hingga saat ini.¹¹

Masyarakat sekarang ini dalam mengakses internet biasanya untuk melakukan belanja online, pada tahun ini belanja online semakin meningkat 20 persen naik hanya 5 persen dibanding tahun lalu, kebanyakan dari mereka adalah orang wanita. Masyarakat internet lebih suka belanja online di group chatting seperti BBM, Facebook, dan di situs online lainnya. Masyarakat yang mengakses internet rata-rata usianya di bawah 30 tahun, biasanya di usia remaja yang paling banyak mengakses internet karena sudah kecanduan dengan internet, biasanya yang diakses oleh kebanyakan anak remaja yaitu, *Facebook, Twitter, WhatsApp, Line*.¹² Kebanyakan masyarakat internet sekarang dalam mengakses dunia online dengan smartphone.

¹¹ Benito Adityo, *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line Di Situs Kaskus*, Skripsi, Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2011, h. 19.

¹² Enrico Lukman, *Inilah yang Dilakukan 74,6 Juta Pengguna Internet Indonesia Ketika Online*, <https://id.techinasia.com/tingkah-laku-pengguna-internet-indonesia/>, diakses 10 Desember 2015.

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 ebanking. 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.

2.1.2 Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Websites*)

Situs jejaring sosial (*social networking websites*) merupakan sebuah web berbasis jasa yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat profil, melihat list pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. *National School Boards Association (2007)* mengemukakan bahwa waktu yang dihabiskan oleh sebagian besar remaja untuk mengunjungi situs jejaring sosial itu hampir sama dengan waktu yang dihabiskan oleh mereka untuk melihat televisi. Masih menurut data yang sama, remaja menghabiskan waktu sekitar sembilan jam selama seminggu untuk mengunjungi dan surfing di situs jejaring sosial. Anggota jejaring sosial ini memberikan informasi detail tentang diri mereka ke public dan tidak memperhatikan siapa saja yang melihat profil mereka dan tidak memiliki kesadaran privasi yang tinggi. dari data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa saat ini, situs jejaring

sosial adalah bagian penting yang mewarnai kehidupan manusia sehari-hari.¹³

Sementara jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *Facebook*, *Myspace*, dan *Twitter*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka *Social Media* menggunakan internet. *Social Media* mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.¹⁴

Social networking ini diluncurkan pertama kali pada tahun 1997 yang dikenal dengan *SixDegrees.com*. Dimana situs ini awalnya memungkinkan pengguna membuat profilnya sendiri dan menunjukan daftar teman-temannya. Profil disini akan menjelaskan biodata kita seperti usia, lokasi, kesenangan dan hobi serta halhal lain yang bisa menggambarkan pengguna (Boyd & Ellison, 2007, Chap 2). Mulai memasuki tahun 2001 munculah *Ryze.com* yang membantu penggunaanya dalam jaringan bisnis. Dan sampai saat ini berbagai macam *social networking* telah muncul di dunia diantaranya adalah *Friendster*, *Facebook*, *Myspace*, *Google+* dan jejaring sosial lainnya.

¹³ Angga Saputra, *Analisis ...*, h. 3 – 4.

¹⁴ Nurul Hidayatullah, *Promosi Penjualan Melalui Jejaring Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Promosi Penjualan melalui Jejaring Sosial Twitter pada “Coffee House Ulee Kareng”)*, skripsi, Medan: Fisip Universitas Sumatera Utara, 2014, h. 34.

Google+ merupakan sebuah jejaring sosial yang memiliki profil pengguna dan data-data pengguna untuk mengetahui atau mengenal lebih dekat bagaimana profil pengguna tersebut, selain itu jejaring sosial ini memiliki aplikasi yang menunjang untuk digunakan. Dengan menulis status terbaru, memberikan *comment* yang ada di dalam foto maupun *comment* di dalam percakapan yang sedang dilakukan.¹⁵

Edwi Arief Sosiawan¹⁶ mencatat bahwa ada beberapa poin penting akan kemunculan jejaring sosial, *pertama*, dengan semakin besarnya penetrasi koneksi internet pemanfaatan layanan jejaring sosial tersebut tidak dapat dipungkiri turut memberi andil terhadap perubahan atau evolusi terhadap bagaimana cara manusia berinteraksi satu sama lain yang menimbulkan ‘ketergantungan sosial’ terhadap layanan tersebut. Perbedaan media komunikasi juga akan mempengaruhi karakteristik komunikasi dan audiens yang terlibat di dalamnya. Komunikasi menggunakan situs jejaring sosial juga memiliki karakteristik dalam proses komunikasi maupun audiencenya. Karakteristik utama yang muncul adalah situs jejaring sosial memfasilitasi komunikasi dan interaksi secara virtual tanpa batas ruang dan waktu. Teman-teman lama yang tak diketahui keberadaannya dapat ditemukan melalui Facebook. Tidak hanya teman sejawat, bahkan bisa juga digunakan untuk berkawan dengan

¹⁵ Dea Anggraeni Utomo, *Motif Pengguna Jejaring Sosial Google+ di Indonesia*, Jurnal e-Komunikasi, Vol I. No.3, Tahun 2013, h. 150

¹⁶ Edwi Arief Sosiawan, *Penggunaan Situs Jejaring Sosial sebagai Media Interaksi dan Komunikasi di Kalangan Mahasiswa*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 9, Nomor 1, Januari - April 2011, h. 60 – 75.

sosok yang terasa jauh di alam nyata, seperti artis, politisi, dan sejumlah orang terkenal lainnya.

Poin ke dua, situs jejaring sosial menjalin komunikasi secara lebih efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya. Bahkan mampu menciptakan dekonstruksi hubungan manusia yang membuat nuansa lebih egaliter sehingga menghilangkan feodalisme dalam hubungan sosial tanpa perlu ada stratifikasisosial. Situs jejaring sosial juga mengandung unsur penghilang stress dan memenuhi kebutuhan akan interaksi sosial bagi mereka yang mobile dan sulit berinteraksi secara nyata.

Poin ke tiga, melalui situs jejaring sosial dapat digunakan untuk bertukar pikiran dengan sangat mudah. Selain itu dapat juga dimanfaatkan untuk mengkampanyekan suatu ide seperti “Say No to Drug” atau ide-ide lainnya yang mampu membangun komunitas melalui Group atau Pages. Hal yang sama adalah situs jejaring sosial dapat digunakan untuk bermain bersama layaknya sebuah permainan dalam dunia nyata.

Poin keempat, yang sangat penting adalah karena bersifat virtual atau maya dalam berkomunikasi, maka situs jejaring sosial menisbikan konflik di antara para peserta interaksi dan komunikasi di dalamnya dan fenomena yang muncul adalah justru berupa dukungan dan penghargaan akan eksistensi dari para peserta interaksi dan komunikasi. Komunikasi dan interaksi lebih bersifat menuju kearah

keseimbangan dan harmonisasi. Dukungan dan penghargaan tidak saja diberikan secara personal dan individual namun juga dapat dilakukan secara bersama dan berkelompok.

Setiap layanan *Social Media* memiliki karakteristik masing-masing, dengan penerapan sesuai dengan kebutuhan. Ciri-ciri *Social Media* adalah:

- a. Fleksibel (bisa digunakan oleh siapa saja, kapan saja dan untuk beragam kepentingan).
- b. Populer (disukai oleh banyak orang), interaktif (memungkinkan orang untuk berinteraksi) dan
- c. Aktual (cepat dan seketika).

Social Media dapat menjangkau target market yang lebih banyak dalam waktu yang lebih singkat. Sesuai dengan fungsinya untuk “mengumpulkan” teman, informasi yang disampaikan melalui *Social Media* akan cepat menyebar dari teman ke teman, ke temannya teman, ke teman temannya teman, dan begitu seterusnya.

Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat memperoleh amplifikasi yang besar. Kesimpulan ini muncul dari hasil pengamatan terhadap beberapa statistik website brand. Beberapa brand yang memiliki *Social Media* dan diolah dengan strategi yang tepat menghasilkan performa website yang lebih baik (kuantitas dan kualitas) dibanding brand yang hanya menggunakan website (tanpa

Social Media). Hal ini merupakan fakta yang menunjukkan betapa pentingnya *Social Media* dalam sebuah *online* campaign.¹⁷

Yuliana Lisanti dkk¹⁸, mencatat beberapa alasan mengapa jejaring sosial lewat internet akan menjadi gelombang baru ekonomi, yaitu:

- a. Jumlah anggota/akun yang mencapai ratusan juta orang.
- b. Pertumbuhan penggunaan internet di seluruh dunia yang menunjukkan tren terus menaik.
- c. Platform yang terbuka sehingga memungkinkan dilakukan berbagai aktivitas bisnis mulai dari pemasaran, Customer Relationship Management, riset, hingga e-commerce.
- d. Dunia bisnis masa depan akan mengarah pada *customer centric* dan situs jejaring sosial dapat menjadi generator perubahan tersebut.
- e. Tempat untuk mencari gagasan atau ide,
- f. Sebagai wadah komunikasi terhadap layanan dan jasa perusahaan,
- g. Jalur penjualan yang efektif karena mengandalkan word of mouth marketing yaitu pengguna dapat memberikan komentar atau rekomendasi terhadap suatu barang,
- h. Sebagai referensi untuk proses rekrutmen pegawai

¹⁷ Dea Anggraeni Utomo, *Motif Pengguna Jejaring Sosial*, h. 36 – 37.

¹⁸ Yuliana Lisanti, dkk, *Survey Terhadap Perilaku Belanja Online Pengguna Situs Jeraing Sosial Di Jakarta*, Seminar Nasional Informatika 2012 (semnasIF 2012), Yogyakarta: UPN "Veteran", 2012, h. D-248.

Melalui *Social Media* ini juga dapat dibangun relationship antara brand dan pelanggan serta target pasar. Brand-brand semakin menyadari bahwa mereka dapat melakukan interaksi aktif dengan pelanggan melalui *Social Media*. Brand bisa mengobservasi apa saja yang menjadi keinginan dan kebutuhan pasar, untuk kemudian menjawabnya dengan produk atau layanan yang sesuai.

Sosial media adalah berbasis komunitas. Artinya, tingkat keakraban sesama anggotanya sangat tinggi, dengan demikian jika content yang disebar merupakan sesuatu yang bersifat 'seru' atau bermanfaat maka dengan sendirinya akan cepat tersebar. Setelah melakukan hal tersebut, hal lain yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mengukur efektifitas dari *Social Media* marketing tersebut. Tidak ada gunanya memiliki komunitas di *Social Media* jika tidak bisa mengelola mereka. Solid tidaknya komunitas brand tadi akan menjadi tolak ukur pendapatan brand di *internet business*.

2.2. Kepercayaan (*Trust*)

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. Kepercayaan pembeli terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online shopping. Semakin popularitas suatu website,

maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website.¹⁹ Oleh karena itu untuk mendapatkan sebuah hubungan yang saling percaya dan mendapatkan sebuah reputasi keterpercayaan diperlukan sebuah strategi yang disengaja untuk bersabar dengan pandangan hasil yang akan diperoleh di masa depan, serta akumulasi bukti-bukti mengenai perilaku yang tidak-inkar. Bahwa kepercayaan melibatkan pembelajaran dan proses belajar tersebut hanya selesai ketika orang yang dipercaya memiliki kesempatan untuk mengkhianati kepercayaan tetapi ia tidak mengambilnya.²⁰

Kepercayaan merupakan penggerak utama dari semua model bisnis *e-commerce*. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan yang memungkinkan individu dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan *e-commerce* setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan *e-commerce*. Kepercayaan digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan), atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan).²¹

Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh

¹⁹ Mujiyana dan Ingge Elissa, *Analisis Faktor-Faktor ...*, h. 148.

²⁰ Daniar Lingga Arum, *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Website terhadap Sikap Pelanggan serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online "My Sorella"*, Skripsi, Semarang: FEB Universitas Diponegoro, 2013, h. 19.

²¹ Andrie Cesario Shomad, *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Malang: Universitas Brawijaya, 2013, h. 5 – 6.

pembeli. Kendala 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.²²

Ketika dihubungkan dengan merek, dari sudut pandang konsumen, maka kepercayaan terhadap merek merupakan variabel-variabel psikologi yang mencerminkan akumulasi asumsi-asumsi meliputi kredibilitas, integritas, dan kebaikan yang dilekatkan konsumen terhadap merek. Kredibilitas adalah kemampuan merek atau produk untuk memenuhi syarat-syarat pertukaran dalam bentuk kinerja yang diharapkan. Nilai kredibilitas ini sangat ditentukan oleh dalamnya pengalaman konsumen akan kemampuan merek dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Integritas merupakan motivasi konsumen untuk setia pada merek atau produk sesuai dengan syarat-syarat dalam pertukaran. Kebaikan merupakan kebijakan jangkuan panjang konsumen yang mempertimbangkan kepentingan konsumen. Ketiga komponen kepercayaan inipun dapat digunakan pula dalam bidang jasa karena jasapun melibatkan pertukaran yang resiprokal meskipun tidak menimbulkan perpindahan kepemilikan namun sebatas pada penambahan nilai saja.

²² Rizka Andika Hermawan, *Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Online “Namira Outlet”*, Skripsi, Semarang: FEB Universitas Diponegoro, 2014, h. 17.

Dalam penelitian ini kepercayaan berkenaan dengan keyakinan atas kemampuan dan integritas dari layanan situs jejaring sosial yang dalam penelitian ini ditujukan dalam beberapa tolak ukur, yaitu:

1. Kredibilitas.
2. Keandalan penjual.
3. Kepedulian.
4. Kompensasi kerugian.
5. Kejujuran penjual.

2.3. Keamanan (*Security*)

Aspek keamanan merupakan hal penting dalam sebuah sistem informasi. Namun akan menjadi masalah besar jika menyangkut keamanan pada sistem informasi perusahaan, terkait dengan data-data finansial yang bersifat sangat rahasia. Keamanan informasi adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak, mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik.²³

Park dan Kim dalam Abdurrahman Abdi Sukma mendefinisikan *security* atau keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam

²³ Wanandi Yoso Hanur Cahyo, *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, Skripsi, Yogyakarta: FE Universitas Negeri Yogyakarta, 2014, h. 26 – 27.

pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.²⁴

Dalam penelitian ini keamanan berkenaan dengan keyakinan atas kemampuan dan integritas dari layanan situs jejaring sosial yang dalam penelitian ini ditunjukkan dalam beberapa tolak ukur, yaitu:

1. Terjaminnya transaksi.
2. Kemudahan transaksi melalui COD (*Cash On Delivery*) ataupun transfer.
3. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman.
4. Citra penjual online
5. Kualitas produk.

2.4. Kepatuhan Syariah (Syariah Compliance)

Kata syariah yang melekat pada kegiatan ekonomi sehingga menjadi ekonomi syariah atau pada lembaga keuangan sehingga menjadi lembaga keuangan syariah seperti bank, asuransi, pegadaian, dan lembaga keuangan syariah lainnya baik bank maupun nonbank, sesungguhnya bukan sekadar tempelan, mode, atau ikut-ikutan. Namun, lebih jauh dan lebih dalam mengandung semangat, cita cita luhur, dan keinginan kuat dari semua pemangku kepentingan, seperti pemegang saham. Komisaris, direksi, dewan

²⁴ Abdurrahman Adi Sukma, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites*, Jurnal Ekonomi Manajemen, 2012, h. 3.

pengawas syariah maupun masyarakat. Tujuannya agar semua kegiatan, transaksi, dan para pegawainya menjadikan syariah sebagai landasan dan bingkai dari semua aktivitasnya. Bukan saja berkaitan dengan akad tetapi juga rohnya, bahkan perilakunya sesuai ketentuan syariah.²⁵

Pemenuhan terhadap nilai-nilai syariah (*syariah compliance*) menjadi aspek yang membedakan sistem konvensional dan syariah. Menurut Arifin, makna kepatuhan syariah (*syariah compliance*) secara luas adalah “penerapan prinsip-prinsip Islam, syariah dan tradisinya dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lain yang terkait”²⁶

Compliance merupakan dimensi terpenting dalam pengukuran kualitas jasa syariah karena kepatuhan terhadap syariah merupakan wujud eksistensi seorang muslim. Allah Ta’alā berfirman dalam Qs. Adz- Dzariyāt [51]: 56

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ (٥٦)

Artinya “dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.”

Syariah Islam merupakan pedoman sekaligus aturan yang diturunkan Allah Ta’alā untuk diamalkan oleh para pemeluknya dalam setiap kehidupan agar tercipta keharmonisan dan kebahagiaan.²⁷ Allah Ta’alā berfirman dalam QS. Al-Maidah [5]:49, bahwa setiap perkara hendaknya diputuskan berdasarkan syariah :

²⁵ KH Didin Hafidhuddin, *Kepatuhan pada Syariah*, republika.co.id, akses pada 10 Desember 2015.

²⁶ Zainal Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Tangerang: Aztera Publisher, 2009, h. 2.

²⁷ Adistiary Prayoga, *Kualitas Jasa berdasarkan Perspektif Islam, Penjabaran Prinsip Carter*, dalam www.adistiaryprayoga.wordpress.com/, akses 15 Desember 2015.

وَأَنِ احْكُم بَيْنَهُم بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ وَاحْذَرْهُمْ أَنْ يَفْتِنُوكَ عَنْ بَعْضِ مَا
أَنْزَلَ اللَّهُ إِلَيْكَ فَإِنْ تَوَلَّوْا فَاعْلَمُوا أَنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُصِيبَهُمْ بِبَعْضِ ذُنُوبِهِمْ وَإِنَّ كَثِيرًا
مِنَ النَّاسِ لَفَاسِقُونَ (٤٩)

Artinya “... dan hendaklah kamu memutuskan perkara di antara mereka menurut apa yang diturunkan Allah, dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka. dan berhati-hatilah kamu terhadap mereka, supaya mereka tidak memalingkan kamu dari sebahagian apa yang telah diturunkan Allah kepadamu. jika mereka berpaling (dari hukum yang telah diturunkan Allah), Maka ketahuilah bahwa Sesungguhnya Allah menghendaki akan menimpakan mushibah kepada mereka disebabkan sebahagian dosa-dosa mereka. dan Sesungguhnya kebanyakan manusia adalah orang-orang yang fasik.”

Pengetahuan seseorang tentang syariah akan meningkatkan kepatuhannya terhadap perintah dan larangan Allah Ta’alā, sehingga memunculkan kepribadian yang penuh moral dan etika. Keyakinan terhadap Allah Ta’alā akan memberikan stabilitas emosi pada individu dan motivasi positif dalam setiap aktifitas bisnisnya. Empati akan kepatuhan syariah juga dapat mendekatkan hubungan antara organisasi dan pelanggannya sehingga membentuk pola interaksi positif yang menguntungkan kedua belah pihak. Hal ini diindikasikan pada hadis nabi:

لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه

Artinya “... Tidak dapat dikatakan beriman seseorang diantara kalian, hingga dia mencintai saudaranya sebagaimana dia mencintai dirinya sendiri.”

Kepatuhan syariah dalam penelitian ini adalah kemampuan dari user situs jejaring sosial yang menjual produknya untuk memenuhi dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip ekonomi Islam. Adapun indikatornya adalah:

1. asas saling menguntungkan (*tabadu al-manafi*’);

2. bebas manipulasi (*'adam al-garar*);
3. halal dan *tayyib*;
4. tidak memudaratkan (*'adam al-mudarat*);

2.5. Persepsi akan Risiko (*Perceived Risk*)

Persepsi terhadap resiko adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktifitas yang didasarkan pada hasil negatif dan kemungkinan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Berdasarkan definisi ini terdapat 2 poin penting yang perlu dicermati yaitu (1) adanya hasil negatif akibat keputusan tertentu dan (2) kemungkinan hasil tersebut terjadi. Kedua poin ini merupakan masalah yang dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti atau *uncertainty* misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru.²⁸

Persepsi akan resiko (*perceive risk*) juga dinilai sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara online. Schiffman et al. dalam Suresh.A.M juga mengatakan bahwa persepsi akan resiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan.²⁹

Di dalam transaksi perdagangan online, setidaknya ada tiga macam resiko yang mungkin terjadi yaitu resiko produk, resiko transaksi, dan resiko

²⁸ Mochamad Ridzky Arwiedya, *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online Yang Bertindak Sebagai Reseller Yang Ada Di Indonesia)*, skripsi, Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2011, h. 42.

²⁹ Abdurrahman Adi Sukma, *Analisis ...*, h. 4.

psikologis. Risiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan risiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi, dan risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan, yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian.³⁰

Persepsi akan resiko pada penelitian ini adalah ukuran pembeli sebelum manfaat dan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebelum membeli produk atau jasa, berdasarkan tujuan beli konsumen. Ukuran ini diindikasikan pada beberapa hal, yaitu:

1. Kecurigaan akan penipuan.
2. Kualitas produk.
3. Kesesuaian harga.
4. Kepuasan.
5. Perbandingan harga dengan kesesuaian produk.

2.6. Perilaku Konsumen

Pemahaman perilaku konsumen melibatkan pemahaman perilaku individu dalam merencanakan, membeli, mengkonsumsi barang atau jasa yang dibelinya. Dalam pembelian produk, perilaku antar konsumen bisa sama atau bisa berbeda. Seorang konsumen sebelum melakukan pembelian produk, ada yang sudah direncanakan dan ada yang belum direncanakan. Untuk itu pemasar perlu melakukan identifikasi konsumen berfokus pada perilakunya.

³⁰ *Ibid.*

Menurut Rangkuti bahwa tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan target pasar.³¹ Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan jasa, barang, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Lebih lanjut Rangkuti mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang berhubungan dengan manusia sebagai pasar sasaran. Otomatis, riset perilaku konsumen juga merupakan bagian dari riset pemasaran.

Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap perekonomian dan pendapatan konsumen. Salah satu hasil penelitian yang dilakukan Kayona menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi yang baik mengenai pendapatnya pada masa datang ternyata cenderung melakukan pembelian barang-barang tahan lama melalui kredit.³² Ini membuktikan bahwa konsumen berani melakukan pembelian melalui kredit karena mereka merasa yakin bahwa pendapatan masa datang akan bisa melunasi kredit tersebut. Perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

³¹ Freddy Rangkuti, *Fleksible Marketing, Teknik Agar Tetap Tumbuh dalam Situasi Bisnis yang Bergejolak dan Analisis Kasus*, Jakarta; Gramedia Pustaka Utama, 2004, h. 36

³² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta; Edisi pertama, Cetakan pertama, 2003, h. 30

Simamora³³ berpendapat bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Selanjutnya Amirullah mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.³⁴

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.³⁵

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu :

1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga
2. Perilaku suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam.
3. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjkan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

³³ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Cetakan ketiga, Jakarta; Gramedia Pustaka Utama, 2008, h. 2

³⁴ Amirullah, *Perilaku Konsumen*, Edisi pertama, Jakarta; Graha Ilmu, 2002, h. 1

³⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen*, 12th Ed. Upper Saddle River, New Jersey, Person Education, Inc., 2005, h. 166

Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan membeli. Perusahaan besar pada umumnya melakukan riset dengan cermat tentang keputusan konsumen membeli produk, untuk mengetahui sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Mengkaji alasan perilaku-perilaku pembelian konsumen dan proses keputusan untuk membeli bukan hal yang mudah, karena alasan tersebut berada di dalam pikiran konsumen.³⁶

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Proses dalam perilaku konsumen adalah suatu disiplin terapan.³⁷

Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsennya karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya. Namun demikian, jika konsumen terus menerus kesulitan mencari produk yang diinginkannya, maka lama-lama konsumen akan mencoba merek lain. Sementara itu perilaku konsumen yang tidak loyal atau dengan perkataan lain membeli suatu produk hanya karena kebebasan saja, perlu memperhatikan aspek-aspek lain secara lebih serius.³⁸

³⁶ Amirullah, *Perilaku Konsumen*, Edisi pertama, Jakarta; Graha Ilmu, 2002, h. 1

³⁷ *Ibid*, h. 2

³⁸ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Cetakan ketiga, Jakarta; Gramedia Pustaka Utama, 2008, h. 7

Pengertian perilaku konsumen menurut Mowen bahwa perilaku konsumen adalah bidang studi yang menginvestigasi proses pertukaran melalui individu dan kelompok mana yang memperoleh, mengkonsumsi, dan mendisposisi barang, jasa, ide, serta pengalaman. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses memilih, membeli, menggunakan dan menilai suatu produk yang bersifat dinamis mengikuti *trend* dan perkembangan zaman dan dapat dipengaruhi oleh segelintir individu atau kelompok dalam persepsi maupun keputusan pembelian pada suatu produk dengan melibatkan interaksi dan kognisi, serta perilaku dan kejadian sekitar.³⁹

Perilaku konsumen merupakan hal terpenting yang harus dipelajari terus oleh pihak pemasar guna mengetahui dan mengkaji apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan pihak konsumen. Setelah perusahaan mengetahui apa yang ada dibenak konsumen pada suatu produk, maka perusahaan harus menyusun strategi untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen supaya produk tersebut diterima pasar dengan tangan terbuka sehingga mendatangkan pendapatan bagi perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, menurut Simamora yaitu :

³⁹ J.C Mowen dan M Minor, *Perilaku konsumen*, Jakarta; Erlangga, 2002, h. 28

1. Faktor Kebudayaan⁴⁰

Faktor kebudayaan mempunyai peran yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh :

- a. Kultur, yaitu factor yang paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntut oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seseorang yang tinggal pada aderah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kuktur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.
- b. Subkultur, tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan system nilai yang sama berdasarkan pengalaman dari situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai cita rasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan.
- c. Kelas sosial, adalah susunan yang relative permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas social ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan,

⁴⁰ Bilson Simamora, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Cetakan ketiga, Jakarta; Gramedia Pustaka Utama, 2008, h. 5.

kekayaan dan variable lainnya. Kelas social memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

2. Faktor Sosial⁴¹

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor social, seperti: kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran, yaitu:

- a. Kelompok, perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal, seperti keluarga, teman dan sebagainya. Ada pula yang disebut kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak regular. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya.
- b. Keluarga, anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi dan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku

⁴¹ *Ibid.* h. 6 – 7.

tetap ada. Sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami istri dan anak, maka pengaruh pembelian tu akan sangat terasa.

3. Faktor Pribadi⁴²

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristi pribadi seperti :

- a. Usia dan tahap daur hidup, orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperlihatkan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.
- b. Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka.
- c. Keadaan ekonomi, keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jadi indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan menetapkan posisi produknya.

⁴² *Ibid.* h. 8 – 9.

- d. Gaya hidup, orang yang berasal dari subkultur, kelas social dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus.
- e. Peran dan status, posisi seorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.
- f. Kepribadian dan konsep diri, tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik yang menimbulkan tanggapan relative konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek.

4. Faktor psikologis ⁴³

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biologis ataupun psikologis. Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologi tertentu seperti kebutuhan untuk dikui, harga diri, atau kebutuhan untuk diteima oleh lingkungannya.

⁴³ *Ibid*, h. 9 – 12.

Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu:

- a. Motivasi, kebanyakan motivasi dari kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.
- b. Persepsi, seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi itu. Persepsi sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.
- c. Proses belajar (learning), proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi dan dengan memberikan penguatan yang positif.

d. Kepercayaan dan sikap, melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dan motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.⁴⁴

2.7. Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan. Sebaliknya untuk pembelian yang sifatnya rutin cenderung

⁴⁴ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Cetakan ketiga, Jakarta; Gramedia Pustaka Utama, 2008, hal.7

merupakan peristiwa yang monoton dan menunjukkan berkurangnya tingkat kesenangan. Terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen dari usaha yang paling tinggi ke usaha yang paling rendah, yaitu: *extensive problem solving*, *limited problem solving* dan *routinized response behavior*.⁴⁵

Pada dasarnya perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam. Menurut Engel dkk, keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjustifikasi pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.⁴⁶ Menurut Simamora terdapat tiga peran yang terjadi dalam keputusan membeli yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*). Yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk ataupun jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya member bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa

⁴⁵ Mujiyana dan Ingge Elissa, *Analisis ...*, h. 149.

⁴⁶ Engel al Et, *Perilaku Konsumen*, Edisi keenam, Jilid 1, Jakarta; Bina Putra Aksara, 2000, hal. 31

yang dibeli, kapan hendak dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.⁴⁷

Menurut Kotler mengemukakan bahwa tahap-tahap yang dilwati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber yang paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tanpanya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau

⁴⁷ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Cetakan ketiga, Jakarta; Gramedia Pustaka Utama, 2008, h.15

mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru cari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unit masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen

mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

4. Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan,

konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan, harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.⁴⁸

2.8. Penelitian Terdahulu

Hasil temuan-temuan dari penelitian terdahulu memberikan kerangka pengetahuan yang meluas mengenai variabel-variabel yang terkait dengan keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (*social networking websites*). Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (*social networking websites*), adalah sebagai berikut :

Penelitian Benito Adityo yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Situs Kaskus*” Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang tahun 2011 yang memperoleh kesimpulan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti, yakni kepercayaan, kemudahan dan

⁴⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen*, 12th Ed. Upper Saddle River, New Jersey, Person Education, Inc, 2005, hal. 179

kualitas informasi, terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka Adjusted R Square sebesar 0,723 menunjukkan bahwa 72,3 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 27,7 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut.⁴⁹

Penelitian Wanandi Yoso Hanur Cahyo mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2014 yang berjudul “*Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*”⁵⁰, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti, yakni persepsi kebermanfaatan, keamanan, kepercayaan dan persepsi kemudahan, terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen, yaitu penggunaan online banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Persepsi kebermanfaatan, keamanan, kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Online banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi

⁴⁹ Benito Adityo, *Analisis Pengaruh...*, h. vii.

⁵⁰ Wanandi Yoso Hanur Cahyo, *Pengaruh Persepsi ...*, h. vii.

Universitas Negeri Yogyakarta, dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,579 dan nilai F hitung $>$ F tabel yaitu sebesar $16,865 > 2,4392$.

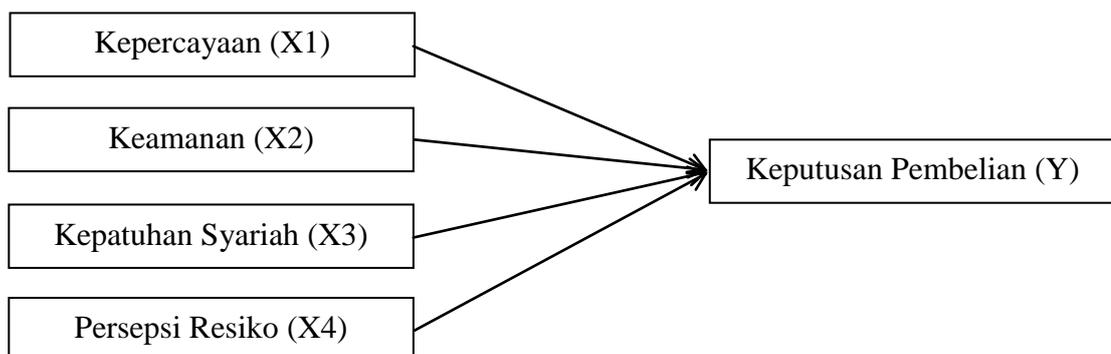
2.9. Kerangka Pikir

Sifat manusia cenderung konsumtif, yang berarti bahwa konsumen selalu mengonsumsi produk atau jasa sepanjang waktu. Perilaku konsumtif ini muncul selain dikarenakan untuk pemenuhan kebutuhan yang sangat beragam, tetapi juga untuk mengikuti *trend* yang berkembang di pasar. Oleh karena itu, para pemasar harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut, serta *trend* yang sedang berlaku agar dapat menciptakan dan mengembangkan strategi pemasarannya untuk memenangkan persaingan di pasar.

Setiap strategi pemasaran yang ditetapkan oleh pemasar akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Kerangka berfikir dalam penelitian ini merupakan pengembangan dari model perilaku konsumen Kotler dan Assael yang dapat digambarkan seperti bagan berikut:

Gambar 2

Skema Kerangka Pikir



Proses keputusan konsumen dalam pembelian produk melalui situs jejaring sosial dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, keamanan, kepatuhan syariah dan persepsi resiko. Keempat faktor ini saling berhubungan sehingga akan membentuk suatu pilihan terhadap produk yang dipilih. Pilihan tersebut akan mempengaruhi sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku yaitu niat membeli suatu produk atau tidak. Keputusan konsumen setelah pembelian akan menghasilkan suatu respon yang positif atau negatif yang pada gilirannya akan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan.

2.10. Hipotesis

Menurut Sugiyono Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya.⁵¹ Oleh karena itu, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (*social networking websites*) pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.
2. Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (*social networking websites*) pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2001, hal.64

3. Kepatuhan Syariah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (*social networking websites*) pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.
4. Persepsi resiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (*social networking websites*) pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah yang kami tulis di depan, jenis penelitian yang kami gunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjawab atau menguji hipotesis yang sudah ditetapkan berlandaskan sampel atau populasi tertentu, menggunakan instrumen penelitian tertentu. Penelitian ini datanya berupa angka-angka dan analisis datanya bersifat statistik.⁵¹

Penelitian kuantitatif ini mendasarkan jenisnya pada penelitian survey, yaitu penelitian kuantitatif yang menggunakan instrument kuesioner sebagai instrument penelitian.⁵²

3.1.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama yang secara umum disebut sebagai narasumber, dalam istilah teknisnya responden⁵³. Data primer adalah data yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang menjadi sample dari penelitian ini, yakni

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: CV Alfabeta, 2004, h. 11.

⁵² Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cet. VII, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012, h.49.

⁵³ Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia, 2012, h. 37.

mengenai keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (*social networking websites*) pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Data primer berbentuk angka-angka dalam kuesioner. Responden yang dimaksud adalah mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari literatur, jurnal atau data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian dan bersifat melengkapi.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari individu yang akan diteliti.⁵⁴ Keseluruhan subjek penelitian disebut juga sebagai populasi penelitian.⁵⁵ Dikarenakan mahasiswa UIN Walisongo banyak (memiliki populasi besar), dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik sampel yang diambil dari populasi tersebut.⁵⁶

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁵⁷ Prosedur yang kemudian digunakan untuk

⁵⁴ Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 1989, h. 152.

⁵⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineke Cipta, 1993, h. 115.

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, h. 120.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, h. 72-73.

pengumpulan data adalah teknik *non probability sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.⁵⁸ Kemudian digunakan metode *Insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data⁵⁹, yaitu responden mahasiswa UIN Walisongo, yang terdiri dari delapan fakultas, Fakultas Dakwah & Komunikasi, Fakultas Ilmu Tarbiyah & Keguruan, Fakultas Syariah & Hukum, Fakultas Ushuluddin & Humaniora, Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Fakultas Psikologi & Kesehatan, Fakultas Sains & Teknologi dan Pascasarjana.

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus

*Unknown Populations*⁶⁰:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, h. 125.

⁵⁹ *Ibid*, h. 126.

⁶⁰ Frendy Prasetya, *Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang)*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2011, hlm. 53.

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada α = 5% (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

μ =margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

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

$n = 96,4 \approx 100$ responden

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (Independent variabel)

Variabel bebas merupakan stimulus atau variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependent.⁶¹

Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah:

- a) Kepercayaan (x1)
- b) Keamanan (x2)
- c) Kepatuhan Syariah (x3)

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, h.64.

d) Persepsi akan Resiko (x4)

2. Variabel Terikat (dependent variabel)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat berubahannya atau adanya variable independent.⁶² Dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (*social networking websites*) (Y).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah metode angket. Metode angket adalah serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan ke petugas atau peneliti.⁶³

Angket ini menggunakan skala Likert pada setiap indikator yang pertanyakan. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala. Pengukuran data dalam hal ini menggunakan 5 tingkat (skala likert) yang terdiri dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Kelima penilaian ini diberi bobot sebagai berikut:

- 1) Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1
- 2) Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2
- 3) Jawaban Netral (N) diberi bobot 3
- 4) Jawaban Setuju (S) diberi bobot 4

⁶² *Ibid.*

⁶³ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cet ke-7, Jakarta: Kencana, 2011, h. 133.

5) Jawaban Setuju Sekali (SS) diberi bobot 5

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yaitu penyederhanaan data ke dalam bentuk praktis, mudah dibaca serta diinterpretasikan sehingga mudah untuk diambil suatu kesimpulan, terutama untuk menganalisa data. Teknik analisa data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa statistik yaitu menganalisa data yang mendeskripsikan data dalam bentuk angka-angka melalui rumus statistik. Penulis juga menggunakan analisa kualitatif yaitu analisa data dengan menggunakan kata-kata kalimat. Analisa kualitatif ini dimaksudkan untuk memberikan penjelasan yang diperlukan dari data yang didiskripsikan dengan angka-angka sehingga lebih mudah dipahami.

Adapun langkah-langkah analisa data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penskoran atau Pengkodean

Pada tahap ini data yang diperoleh melalui jawaban angket dimasukkan ke dalam tabel dan diberi skor pada setiap alternatif jawaban responden, yaitu dengan mengubah data-data jawaban angket tersebut ke dalam bentuk angka kuantitatif. Hasil pengkodean kemudian ditabulasi dalam bentuk tabel data sehingga mudah untuk dideskripsikan.⁶⁴

⁶⁴ *Ibid*, h. 176 – 178.

2. Mendeskripsi variabel, yaitu mendeskripsi dari bentuk angka ke dalam kalimat, yang meliputi mean, median, frekuensi dari masing-masing variabel.
3. Uji kuesioner, diantaranya yaitu:
 - a. Uji Validitas

Menurut Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, validitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur itu dapat mengukur apa yang ingin diukur.⁶⁵ Uji validitas digunakan untuk mengukur derajat dalam penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Uji validitas menggunakan teknik kolerasi Bivariate Pearson. Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap.⁶⁶

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

⁶⁵ Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Cet. II (Jakarta: LP3ES, 1995), hlm. 122.

⁶⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan SPSS*, Cet. V, Semarang: Penerbit UNDIP, 2007, h. 46 – 47.

- Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.⁶⁷ Uji reliabilitas digunakan untuk menguji keandalan butir instrument penelitian, pengujian reliabilitas terhadap butir instrument penelitian yang reliabel jika nilai cronbach alpha di atas 0,6.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal. Demikian juga tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear, misalnya uji multikolinearitas tidak dilakukan pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data cross sectional.

Uji asumsi klasik juga tidak perlu dilakukan untuk analisis regresi linear yang bertujuan untuk menghitung nilai pada variabel tertentu.

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 140.

Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi dan uji linearitas.⁶⁸

- d. Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial, dengan menggunakan rumus :

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

Dimana:

$Y = \text{Internet Banking}$

$X_1 = \text{Persepsi Kegunaan,}$

$X_2 = \text{Persepsi Kemudahan}$

$X_3 = \text{Persepsi Kenyamanan}$

$a, b_1, b_2, b_3 = \text{Koefisien regresi}$

1) Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Pada linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variable bebas secara bersama-sama terhadap variable terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R²) Jika (R²) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variable bebas terhadap variable terikat.

2) Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara

⁶⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan SPSS*, h.123

signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana $t_{tabel} > t_{hitung}$, H_0 diterima, dan jika $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_1 diterima, begitupun jika $sig > \alpha$ (0.05), maka H_0 diterima H_1 ditolak dan jika $sig < \alpha$ (0.05), maka H_0 ditolak H_1 diterima.

3) Uji F

Teknik ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas secara bersama-sama terhadap variable terikat. Untuk mengetahui apakah secara simultan, koefisien regresi variable bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variable terikat, maka dilakukan uji hipotesis. Digunakan F_{hitung} untuk menguji apakah model persamaan regresi yang diajukan dapat diterima dan ditolak. Menurut Sugiyono (2006), nilai dengan F_{hitung} dikonstantakan dengan F_{tabel} dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dengan taraf kesalahan (α) yang digunakan yaitu 5% atau 0,05 maka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} berarti variable bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variable terikat atau hipotesis pertama dapat diterima.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini digunakan definisi operasional variable agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Defenisi operasional tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1 : Definisi Operasional Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (<i>social networking websites</i>) (Y)	Suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diawali untuk kebutuhan dan diakhiri dengan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif barang atau jasa yang tersedia	<ul style="list-style-type: none"> a. Keyakinan dalam membeli b. Sesuai dengan keinginan c. Memiliki keinginan untuk membeli ulang d. Mempertimbangkan kualitas produk e. Merekomendasikan kepada orang lain
Kepercayaan (x1)	kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain di mana seseorang memiliki keyakinan padanya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kredibilitas. b. Keandalan penjual. c. Kepedulian. d. Kompensasi kerugian. e. Kejujuran penjual.
Keamanan (x2)	kemampuan <i>toko online</i> dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data	<ul style="list-style-type: none"> a. Terjaminnya transaksi. b. Kemudahan transaksi melalui COD (Cash On Delivery) ataupun transfer. c. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman. d. Citra penjual online e. Kualitas produk.
Kepatuhan Syariah (x3)	kemampuan untuk memenuhi dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip ekonomi Islam.	<ul style="list-style-type: none"> a. asas saling menguntungkan (<i>tabadu al-manafi</i> '); b. bebas manipulasi (<i>'adam al-garar</i>); c. halal dan <i>tayyib</i>; d. tidak memudaratkan (<i>'adam al-mudarat</i>);
Persepsi akan Risiko	ukuran sebelumnya manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebelum membeli produk atau jasa, berdasarkan tujuan beli konsumen	<ul style="list-style-type: none"> a. Kecurigaan akan penipuan. b. Kualitas produk. c. Kesesuaian harga. d. Kepuasan. e. Perbandingan harga dengan kesesuaian produk.

Sumber : Sugiyono⁶⁹

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, h.135

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Kuesioner sebelumnya disebar dengan jumlah 130 buah. Setelah kuesioner diterima dan diteliti, jumlah responden yang dapat digunakan sebanyak 100 responden. Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin responden, umur responden, fakultas responden, semester responden, nominal transaksi responden, situs jejaring yang sering digunakan, penggunaan situs tersebut dan asal informasi situs tersebut. Pengetahuan mengenai karakteristik konsumen perlu dilakukan oleh seorang pemasar agar dapat menentukan pasar sasaran sehingga dapat memposisikan produknya dengan tepat. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan karakteristik responden dalam bentuk tabel sebagai berikut:

4.1.1 Jenis kelamin

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel, terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan proporsi seperti tampak pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jawaban Konsumen	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Laki-laki	47	47
2	Perempuan	53	53
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer, tahun 2016

Berdasarkan tabel 2 yaitu deskripsi identitas responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 47 orang (47%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 53 orang (53%). Angka tersebut menggambarkan bahwa konsumen penjualan online pada Mahasiswa UIN Walisongo masih didominasi oleh perempuan. Alasan yang diperoleh melalui hasil observasi, hal itu dikarenakan mayoritas produk penjualan situs jejaring terlaris adalah fashion, seperti yang diketahui perempuan merupakan konsumen utama dari produk tersebut.

4.1.2 Usia

Dalam pemasaran sangat penting untuk mengetahui tingkat umur dari konsumen sasaran dengan asumsi bahwa umur muda cenderung lebih banyak melakukan pembelian pada situs jejaring sosial. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera terhadap suatu produk. Tabel 3 di bawah ini memperlihatkan jumlah konsumen produk penjualan online pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang menurut kelompok umur.

Tabel 3
Karakteristik responden berdasarkan Usia

No	Jawaban Konsumen	Frekuensi	Prosentase (%)
1	≤ 20	54	54
2	21 – 22	18	18
3	23 – 24	15	15
4	25 - 26	7	7
5	≥ 27	6	6
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer, tahun 2016

Dari tabel 3 di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, jumlah signifikan responden adalah yang berumur ≤ 20 tahun yakni sebesar 54 orang atau 54 %, dan jumlah yang terkecil adalah responden yang berusia lebih dari 27 yakni 6% saja. Angka tersebut menggambarkan bahwa konsumen penjualan online pada Mahasiswa UIN Walisongo masih didominasi oleh mahasiswa yang berumur di bawah 22. Hal ini tentunya masih dipengaruhi oleh cara pandang akan eksistensi dan tingkat kebutuhan seseorang.

4.1.3 Fakultas

Fakultas tempat berlangsungnya transformasi intelektual memegang peranan penting dalam kaitannya dengan perilaku membeli oleh konsumen, dimana perilaku membeli seorang konsumen yang satu dengan yang lainnya cenderung berbeda atau tidak sama disebabkan perbedaan fakultas. Fakultas mahasiswa akan berpengaruh terhadap pola pikirnya, konsumen. Fakultas mahasiswa akan mempengaruhi

nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah termasuk dalam menentukan suatu kebutuhan. Pada penelitian ini, didapatkan 100 responden dengan berbagai latar belakang fakultas sebagai berikut:

Tabel 4
Karakteristik responden berdasarkan Fakultas

No	Jawaban Konsumen	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	8	8
2	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	11	11
3	Fakultas Syariah dan Hukum	25	25
4	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	6	6
5	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	14	14
6	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	15	15
7	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	7	7
8	Fakultas Sains dan Teknologi	4	4
9	Pascasarjana	10	10
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer, tahun 2016

Dari tabel 4 di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, jumlah signifikan responden adalah mahasiswa Fakultas Syariah yakni sebesar 25 orang atau 25 %, sedangkan fakultas dengan jumlah terkecil yaitu fakultas sains dan teknologi yakni 4%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk penjualan online melalui situs jejaring sosial adalah mahasiswa Fakultas Syariah yang responsif terhadap informasi serta tentang kehandalan produk penjualan online yang diperoleh melalui media sosial media.

4.1.4 Semester

Semester merupakan satuan waktu terkecil yang digunakan untuk menyatakan lamanya proses kegiatan belajar-mengajar suatu program dalam suatu jenjang pendidikan. Penyelenggaraan program pendidikan suatu jenjang lengkap dari awal sampai akhir akan dibagi ke dalam kegiatan semesteran, sehingga tiap awal semester mahasiswa harus merencanakan dan memutuskan tentang kegiatan belajar apa yang akan ditempuhnya pada semester tersebut. Pada penelitian ini, didapatkan 100 responden dengan berbagai latar belakang semester sebagai berikut:

Tabel 5
Karakteristik responden berdasarkan Semester

No	Jawaban Konsumen	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Semester II	31	31
2	Semester IV	28	28
3	Semester VI	20	20
4	Semester VIII	9	9
5	Semester X	7	7
6	Semester XII	3	3
7	Semester XIV	2	2
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer, tahun 2016

Dari tabel 5 di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, jumlah signifikan responden adalah mahasiswa semester II yakni sebesar 31 orang atau 31 %, sedangkan responden semester XIV merupakan responden terkecil dengan nilai 2%.

4.1.5 Jumlah Transaksi

Karakteristik responden berdasarkan besaran rupiah dalam satu transaksi yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut:

Tabel 6
Karakteristik responden berdasarkan jumlah rupiah dalam sekali transaksi

No	Jawaban Konsumen	Frekuensi	Prosentase (%)
1	< Rp. 100.000,-	57	57
2	Rp. 100.000,- s/d Rp. 500.000,-	24	24
3	> Rp. 500.000,-	19	19
	Total	100	100

Sumber : Data Primer, tahun 2016

Dari tabel 6 di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, jumlah besaran transaksi yang dilakukan responden adalah kurang dari Rp. 100.000,- yakni sebesar 57 orang atau 57 %, sedangkan di atas Rp. 500.000,- berjumlah 19 orang atau 19%.

4.1.6 Situs Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial (*social networking websites*) merupakan sebuah web berbasis jasa yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat list pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. *Social Media* dapat menjangkau target market yang lebih banyak dalam waktu yang lebih singkat. Sesuai dengan fungsinya untuk “mengumpulkan” teman, informasi yang disampaikan melalui *Social Media* akan cepat

menyebarkan dari teman ke teman, ke temannya teman, ke teman temannya teman, dan begitu seterusnya. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat memperoleh amplifikasi yang besar. Pada penelitian ini, didapatkan 100 responden dengan berbagai latar belakang situs jejaring sosial yang digunakan untuk bertransaksi sebagai berikut:

Tabel 7
Karakteristik responden berdasarkan Situs Jejaring Sosial yang digunakan

No	Jawaban Konsumen	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Facebook	28	28
2	BBM	30	30
3	Istagram	18	18
4	My Space	2	2
5	Twitter	6	6
6	Yahoo Messenger	12	12
7	Path	2	2
8	Lainnya	2	2
	Total	100	100

Sumber : Data Primer, tahun 2016

Dari tabel 7 di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, jumlah signifikan responden adalah Blackberry Messenger (BBM) yakni sebesar 30 orang atau 30 %, sedangkan Path, My Space dan lainnya hanya berjumlah 2 orang atau 2%. Hal ini menunjukkan bahwa para responden lebih cenderung melakukan transaksi dengan jaringan yang sudah diketahui kredibilitasnya lewat teman atau saudara.

4.1.7 Penggunaan Jasa Situs

Karakteristik responden berdasarkan besaran penggunaan jasa situs jejaring sosial yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut:

Tabel 8
Karakteristik responden berdasarkan penggunaan Jasa Situs Jejaring Sosial

No	Jawaban Konsumen	Frekuensi	Prosentase (%)
1	< 3 kali	14	14
2	3 – 6 kali	54	54
3	> 6 kali	32	32
	Total	100	100

Sumber : Data Primer, tahun 2016

Dari tabel 8 di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, jumlah transaksi yang secara signifikan dilakukan responden adalah tiga sampai dengan 6 kali transaksi yakni sebesar 54 orang atau 54 %, dilanjutkan dengan lebih dari enam kali bertransaksi, yaitu 32 orang atau 32%) dan kurang dari tiga kali transaksi, yakni 14 orang atau 14%.

4.1.8 Informasi Situs

Karakteristik responden berdasarkan asal informasi dalam menentukan pembelian online melalui situs jejaring sosial yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut:

Tabel 9
Karakteristik responden berdasarkan asal informasi

No	Jawaban Konsumen	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Teman atau Keluarga	45	45
2	Iklan	27	27
3	Surat Kabar	23	23
4	Lainnya	5	5
	Total	100	100

Sumber : Data Primer, tahun 2016

Dari tabel 9 di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, asal informasi yang secara signifikan diperoleh responden adalah teman atau keluarga yakni sebesar 45 orang (45 %), sedangkan informasi berasal dari sumber lainnya, yakni 5 orang (5%). Hal ini menunjukkan bahwa faktor kedekatan secara personal juga menentukan keputusan melalui jaringan media sosial. Rekomendasi keluarga yang berpengalaman menentukan keputusan tersebut.

4.2 Deskripsi Variabel

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian terhadap produk penjualan online pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu kepercayaan (x1), keamanan (x2), *syariah compliance* (x3), dan persepsi akan resiko (x4), sedangkan

keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (*social networking websites*) sebagai variabel dependen.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari konsumen penjualan online melalui kuesioner dan data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui literatur-literatur, bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen perusahaan yang sifatnya melengkapi data primer. Populasi yang digunakan adalah pelanggan penjualan online pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang, kemudian diambil sampel sebanyak 100 orang pembeli dan pengguna produk penjualan online dengan menggunakan metode probability sampling. Analisis dilakukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS V.20 for windows. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi 115 ditiap pertanyaan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka:

Skor tertinggi : $100 \times 5 = 500$

Skor terendah : $100 \times 1 = 100$

$$\text{Range} = \frac{500 - 100}{100}$$

Sehingga range untuk hasil survey yaitu:

Range skor :

100 – 180 = Sangat rendah

181 – 260 = Rendah

261 – 340 = Cukup

341 – 420 = Tinggi

421 – 500 = Sangat tinggi

4.2.1 Analisis Variabel Kepercayaan

Variabel kepercayaan merupakan salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui atribut kepercayaan yang mempengaruhi konsumen untuk membeli melalui situs jejaring sosial. Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel atribut kualitas pelayanan didasarkan pada lima indikator atribut pelayanan, yakni (1) percaya karena banyaknya bukti-bukti transaksi yang dicantumkan penjual pada jejaring situs sosial, (2) percaya karena adanya update data transaksi yang diberikan oleh penjual, (3) percaya bahwa informasi produk sama dengan kenyataan, (4) penjual siap menanggung kerugian konsumen, dan (5) percaya penjual dapat merespon dengan cepat keluhan pelanggan. Jawaban responden yang telah diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10
Frekuensi Jawaban Variabel Kepercayaan (X1)

No	Indikator Variabel	Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Percaya karena banyaknya bukti-bukti transaksi yang dicantumkan penjual pada jejaring situs sosial	0	7	9	31	53	430	Sangat Tinggi
2	percaya karena adanya update data transaksi yang diberikan oleh penjual	0	1	6	40	53	445	Sangat Tinggi
3	percaya bahwa informasi produk sama dengan kenyataan	0	8	2	37	53	435	Sangat Tinggi
4	penjual siap menanggung kerugian konsumen	1	4	11	36	48	426	Sangat Tinggi
5	percaya penjual dapat merespon dengan cepat keluhan pelanggan	0	4	10	55	31	413	Tinggi

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2016

Berdasarkan keempat indikator variabel atribut kepercayaan pada tabel 10 di atas, menunjukkan bahwa nilai indeks tertinggi jawaban responden dari kelima indikator atribut kepercayaan adalah indikator (2) percaya karena adanya update data transaksi yang diberikan oleh penjual, memiliki nilai indeks 445 (kategori sangat tinggi), kemudian indikator (4) percaya bahwa informasi produk sama dengan kenyataan, yakni nilai indeks 435 (kategori sangat tinggi). Untuk indikator (1) percaya karena banyaknya bukti-bukti transaksi yang dicantumkan penjual pada jejaring situs sosial, memiliki nilai indeks 430 (kategori sangat tinggi), indikator (4) penjual siap menanggung kerugian konsumen memiliki nilai indeks 426 (kategori sangat tinggi), dan indikator (5) percaya penjual dapat merespon dengan cepat keluhan pelanggan memiliki indeks 413 (kategori tinggi).

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Keamanan

Variabel keamanan merupakan salah satu variabel dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui atribut atribut keamanan yang mempengaruhi konsumen untuk membeli melalui situs jejaring sosial. Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel atribut keamanan didasarkan pada empat indikator atribut keamanan, yakni (1) mudahnya bertransaksi dengan COD (*cash on delivery*) atau bukti transfer serta resi pengiriman barang pada setiap transaksi, (2) percaya barang langsung dikirim setelah transfer uangnya, (3) kualitas barang yang dijual sama dengan barang yang diterima

konsumen, dan (4) banyaknya *testimoni* yang baik mengenai *track record* dari penjual. Jawaban responden yang telah diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang disebarakan kepada responden dapat dilihat pada tabel 11 berikut:

Tabel 11
Frekuensi Jawaban Variabel Atribut Keamanan (X2)

No	Indikator Variabel	Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	mudahnya bertransaksi dengan COD (cash on delivery) atau bukti transfer serta resi pengiriman barang pada setiap transaksi	0	6	6	34	54	436	Sangat Tinggi
2	percaya barang langsung dikirim setelah transfer uangnya	1	7	6	47	39	416	Tinggi
3	kualitas barang yang dijual sama dengan barang yang diterima konsumen	0	8	8	33	51	427	Sangat Tinggi
4	banyaknya <i>testimoni</i> yang baik mengenai <i>track record</i> dari penjual	1	7	9	31	52	426	Sangat Tinggi

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2016

Berdasarkan keempat indikator variabel atribut keamanan pada tabel 11 di atas, menunjukkan bahwa nilai indeks tertinggi jawaban responden dari keempat indikator atribut keamanan adalah indikator (1) mudahnya bertransaksi dengan COD (*cash on delivery*) atau bukti transfer serta resi pengiriman barang pada setiap transaksi, yakni nilai indeks 436 (kategori sangat tinggi). Kemudian indikator (3) memiliki nilai indeks 427 (kategori sangat tinggi), indikator (4), memiliki nilai indeks 426 (kategori sangat tinggi), sedangkan indikator (2) percaya

barang langsung dikirim setelah transfer uangnya, memiliki nilai indeks 416 (kategori tinggi).

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Syariah Compliance*

Variabel *syariah compliance* merupakan salah satu variabel dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui atribut atribut *syariah compliance* yang mempengaruhi konsumen untuk membeli melalui situs jejaring sosial. Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel atribut harga didasarkan pada empat indikator atribut pelayanan, yakni (1) penjual mengutamakan prinsip saling menguntungkan, (2) bebas dari manipulasi, (3) produknya halal dan baik, dan (4) barang dan transaksinya bebas dari kemudharatan. Jawaban responden yang telah diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang disebarakan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12
Frekuensi Jawaban Variabel Atribut *Syariah Compliance* (X3)

No	Indikator Variabel	Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	penjual mengutamakan prinsip saling menguntungkan	0	3	7	48	42	429	Sangat Tinggi
2	bebas dari manipulasi	1	7	5	44	43	421	Sangat Tinggi
3	produknya halal dan baik	1	5	12	34	48	423	Sangat Tinggi
4	barang dan transaksinya bebas dari kemudharatan	0	7	6	44	53	423	Sangat Tinggi

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2016

Berdasarkan keempat indikator variabel atribut *syariah compliance* pada tabel 12 di atas, menunjukkan bahwa nilai indeks tertinggi jawaban responden dari keempat indikator atribut *syariah compliance* adalah indikator (1) penjual mengutamakan prinsip saling menguntungkan mempunyai nilai indeks 429 (kategori sangat tinggi). Kemudian indikator indikator (3) dan (4) mempunyai indeks yang sama, yaitu 423 (kategori sangat tinggi) dan disusul indikator (2) bebas dari manipulasi yang memiliki nilai indeks 421 (kategori sangat tinggi).

4.2.4 Analisis Variabel Persepsi akan Resiko

Variabel persepsi akan resiko merupakan salah satu variabel dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui atribut atribut persepsi akan resiko yang mempengaruhi konsumen untuk membeli melalui situs jejaring sosial. Analisis deskriptif jawaban responden tentang variable atribut persepsi akan resiko didasarkan pada lima indikator atribut persepsi akan resiko, yakni (1) siap menanggung kerugian konsumen jika barang yang dikirim tidak sesuai dengan pemesanan, (2) kualitas barang yang baik, (3) harga yang kompetitif, dan (4) penjual mengutamakan kepuasan konsumen, dan (5) perbandingan harga barang dengan kualitas barang adalah sama. Jawaban responden yang telah diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang disebarkan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13
Frekuensi Jawaban Variabel Atribut Persepsi akan Resiko (X4)

No	Indikator Variabel	Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	penjual siap menanggung kerugian konsumen jika barang yang dikirim tidak sesuai dengan pemesanan	0	6	6	32	56	438	Sangat Tinggi
2	kualitas barang yang baik	1	6	12	42	39	412	Tinggi
3	harga yang kompetitif	0	3	8	36	53	439	Sangat Tinggi
4	penjual mengutamakan kepuasan konsumen	0	10	3	39	48	425	Sangat Tinggi
5	perbandingan harga barang dengan kualitas barang adalah sama	0	7	6	37	50	430	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2016.

Berdasarkan kelima indikator variabel atribut persepsi akan resiko pada tabel 13 di atas, menunjukkan bahwa nilai indeks tertinggi jawaban responden dari keempat indikator atribut persepsi akan resiko adalah indikator (3) harga yang kompetitif, yakni nilai indeks 439 (kategori sangat tinggi). Kemudian indikator (1) siap menanggung kerugian konsumen jika barang yang dikirim tidak sesuai dengan pemesanan, memiliki nilai indeks 438 (kategori sangat tinggi). Indikator (5) perbandingan harga barang dengan kualitas barang adalah sama, memiliki nilai indeks 430 (kategori sangat tinggi), indikator (4) penjual mengutamakan kepuasan konsumen memiliki nilai indeks 429 (kategori sangat tinggi) dan indikator (2) kualitas barang yang baik, memiliki nilai indeks 412 (kategori tinggi).

4.3 Uji Kuesioner

4.3.1 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistic cronbach's alpha (α) dengan cara membandingkan nilai Alpha dengan standarnya. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan alat bantu SPSS 20.00.

Tabel 14. Hasil Uji Reabilitas Variabel

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Ket
1	Kepercayaan (x1)	0,769	Reliabel
2	Keamanan (x2)	0,713	Reliabel
3	Syariah compliance (x3)	0,764	Reliabel
4	Persepsi akan resiko (x4)	0,725	Reliabel
5	Keputusan pembelian (y)	0,689	Reliabel

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah melalui SPSS V.20

Dari tabel 14 di atas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai cronbach's alpha di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan keseluruhan item kuesioner mempunyai reliabilitas yang tinggi dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk dianalisa selanjutnya.

4.3.2 Uji Validitas

Hasil uji validitas melalui program SPSS 20.00 terhadap instrument penelitian diperoleh angka korelasi yang diuraikan pada tabel berikut.

Tabel 15. Hasil Uji Validitas Variabel

No	Variabel	No. Soal	Nilai korelasi thd Nilai Skor Total	Ket
1	Kepercayaan (x1)	1	0,742	Valid
		2	0,593	Valid
		3	0,708	Valid
		4	0,562	Valid
		5	0,802	Valid
2	Keamanan (x2)	1	0,525	Valid
		2	0,592	Valid
		3	0,625	Valid
		4	0,614	Valid
3	Syariah compliance (x3)	1	0,551	Valid
		2	0,722	Valid
		3	0,743	Valid
		4	0,652	Valid
4	Persepsi akan resiko (x4)	1	0,628	Valid
		2	0,552	Valid
		3	0,603	Valid
		4	0,585	Valid
		5	0,575	Valid
5	Keputusan pembelian (y)	1	0,486	Valid
		2	0,496	Valid
		3	0,669	Valid
		4	0,642	Valid
		5	0,368	Valid

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah melalui SPSS V.20

Dari tabel hasil validitas diatas dapat disimpulkan bahwa bahwa indikator variabel penelitian ini semuanya valid karena mempunyai nilai yang lebih besar dari signifikansi 0,05 level (dengan 2 tailed).

4.4 Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Melalui Situs Jejaring Sosial

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi sederhana maupun regresi berganda, maka sebaiknya dilakukan uji asumsi klasik. Oleh karena model regresi yang diperoleh dari model kuadrat terkecil (OLS, ordinary least square) merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik (BLUE, Best Linier Unbias Estimator). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas penelitian ini selain dengan menggunakan Uji One Sample Kolmogorov Smirnov. Hasilnya sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	0E-7
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.95923387
Most Extreme	Absolute	.059
Differences	Positive	.046
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.586
Asymp. Sig. (2-tailed)		.882

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah melalui SPSS V.20

Berdasarkan hasil output di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,882 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang kita uji berdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variable dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variable dependen tidak berhubungan dengan nilai variable itu sendiri, baik nilai variable sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif

Angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi

Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.432 ^a	.187	.153	2.338	1.620

a. Predictors: (Constant), resiko, aman, percaya, syariah

b. Dependent Variable: keputusan

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah melalui SPSS V.20

Dari tabel diatas didapatkan nilai Durbin-Watson (DW hitung) sebesar 1,620. Berdasarkan criteria yang telah ditentukan DW hitung berada diantara -2 dan 2, yakni $-2 \leq 1,620 \leq 2$, maka ini berarti tidak terjadi autokorelasi.

4.4.2 Persamaan Regresi dan Koefisien Determinasi (R²)

Dalam penelitian ini digunakan hasil uji regresi yang standardized dikarenakan untuk menyamakan ukuran variabel independen (kepercayaan, keamanan, syariah compliance dan persepsi akan resiko) yang tidak sama. Keuntungan menggunakan hasil regresi yang standardized yaitu mampu mengeliminasi perbedaan ukuran pada variabel independen. Selain itu, hasil uji regresi yang standardized digunakan karena ingin melihat tingkat prioritas.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.144	3.081		2.643	.010
percaya	.208	.118	.173	1.761	.082
aman	.137	.097	.150	1.412	.161
syariah	-.017	.143	-.015	-.121	.904
resiko	.358	.118	.323	3.044	.003

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah melalui SPSS V.20

Berdasarkan analisis diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 8,144 + 0,208X_1 + 0,137X_2 + (-0,017X_3) + 0,358X_4$$

- Konstanta sebesar 8,144; artinya jika variabel kepercayaan, keamanan, *syariah compliance* dan persepsi akan resiko nilainya adalah 0, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian melalui situs jaringan sosial nilainya sebesar 8,144.
- Koefisien regresi variabel kepercayaan (X₁) sebesar 0,208; artinya jika variabel kepercayaan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka

keputusan konsumen untuk membeli melalui jaringan sosial (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,208. Koefisien bernilai positif antara kepercayaan dengan keputusan pembelian, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dilakukan maka keputusan konsumen untuk pembelian akan semakin tinggi.

- Koefisien regresi variable keamanan (X2) sebesar 0,137; artinya jika variabel keamanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk membeli melalui jaringan sosial (Y) akan naik sebesar 0,137. Koefisien bernilai positif antara kepercayaan dengan keputusan pembelian, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dilakukan maka keputusan konsumen untuk pembelian akan semakin tinggi.
- Koefisien regresi variable *syariah compliance* (X3) sebesar -0,017; artinya jika variabel *syariah compliance* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk membeli melalui jaringan sosial (Y) akan turun sebesar 0,017. Koefisien bernilai negatif antara *syariah compliance* dengan keputusan pembelian, maka semakin tinggi tingkat *syariah compliance* dilakukan maka keputusan konsumen untuk pembelian akan semakin turun.
- Koefisien regresi variabel persepsi akan resiko (X4) sebesar 0,358; artinya jika variabel persepsi akan resiko mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk membeli melalui jaringan sosial (Y) akan naik sebesar 0,358. Koefisien bernilai positif antara

persepsi akan resiko dengan keputusan pembelian, maka semakin tinggi tingkat persepsi akan resiko dilakukan maka keputusan konsumen untuk pembelian akan semakin tinggi.

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi semakin baik.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.432 ^a	.187	.153	2.338	1.620

a. Predictors: (Constant), resiko, aman, percaya, syariah

b. Dependent Variable: keputusan

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah melalui SPSS V.20

Dari hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian online melalui situs jejaring sosial pada tabel menunjukkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,187. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni kepercayaan (X1), keamanan (X2), syariah compliance (X3), dan persepsi akan resiko (X4) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 18,7% terhadap variabel terikat (Y) yaitu pembelian melalui situs jejaring sosial, sedangkan sisanya sebesar 81,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar model ini. Dengan demikian, hubungan keempat variabel independen dikatakan cukup berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu pembelian melalui situs jejaring sosial.

4.4.3 Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Pada uji F didapatkan hasil F hitung sebesar 5.464 ($f_{hitung} > 2,76$) dengan taraf signifikansi 0.001 ($sig < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel independen antara lain kepercayaan (X1), keamanan (X2), syariah compliance (X3), dan persepsi akan resiko (X4) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu pembelian melalui situs jejaring sosial (Y)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	119.454	4	29.864	5.464	.001 ^b
Residual	519.186	95	5.465		
Total	638.640	99			

a. Dependent Variable: keputusan

b. Predictors: (Constant), resiko, aman, percaya, syariah

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah melalui SPSS V.20

b. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (Kepercayaan, Keamanan, Syariah Compliance, dan Persepsi akan Resiko) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Pembelian Online lewat Situs Jejaring Sosial). Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai

signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka dapat diterima hipotesis alternatifnya, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Analisis uji t juga dilihat dari tabel "Coefficient".

Hipotesis Statistik yang diajukan untuk Uji T adalah:

$$H_0 : b_1 = 0$$

$$H_a : b_1 \neq 0$$

$$b_2 = 0$$

$$b_2 \neq 0$$

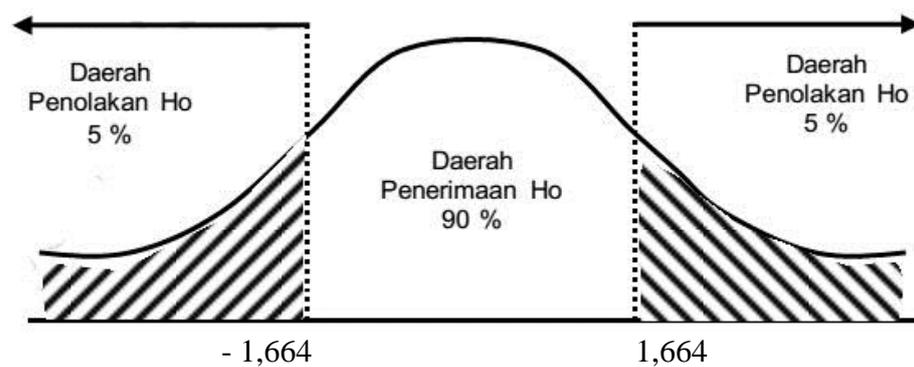
$$b_3 = 0$$

$$b_3 \neq 0$$

$$b_4 = 0$$

$$b_4 \neq 0$$

Untuk memperoleh nilai T tabel, dapat dilihat pada tabel T Student, yaitu pada Degrees of Freedom (df) sebesar 96 (jumlah data dikurangi jumlah variabel) dan $\frac{1}{2} \alpha = 10\% / 2 = 5\%$ (uji dua arah) maka nilai T tabel sebesar $\pm 1,664$.



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.144	3.081		2.643	.010
percaya	.208	.118	.173	1.761	.082
aman	.137	.097	.150	1.412	.161
syariah	-.017	.143	-.015	-.121	.904
resiko	.358	.118	.323	3.044	.003

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah melalui SPSS V.20

Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel:

1) Variabel Kepercayaan (X1)

Terlihat pada kolom Coefficients model 1 terdapat Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,082 > 0,05$, maka H1 ditolak dan Ho diterima. Variabel X1 mempunyai t hitung yakni $1,761 > t \text{ tabel} = 1,664$ (df 96 dengan signifikansi 0,25). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (kepercayaan) tidak memiliki pengaruh secara signifikan memiliki kontribusi terhadap Y (pembelian melalui situs jejaring sosial). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variabel kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian melalui situs jejaring sosial.

2) Variabel Keamanan (X2)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel keamanan (X2) terhadap keputusan pembelian online (Y) didapat nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,161 > 0,05$, maka H1 ditolak dan Ho diterima. Variabel X2 memiliki nilai t hitung yakni 1,412 dengan t tabel = 1,664 (df 96 dengan signifikansi 0,25). Jadi t hitung < t tabel dapat disimpulkan bahwa variabel X2 (keamanan) memiliki tidak memiliki kontribusi signifikan terhadap Y (pembelian melalui situs jejaring sosial). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variabel keamanan secara parsial memiliki tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian melalui situs jejaring sosial.

3) Variabel *Syariah Compliance* (X3)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *Syariah Compliance* (X3) terhadap keputusan pembelian online (Y) diperoleh Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,904 > 0,05$, maka H1 ditolak dan Ho diterima. Variabel X3 memiliki nilai t hitung = -0,015 > t tabel = -1,664 (df 96 dengan signifikansi 0,25). Jadi t hitung < t tabel dapat disimpulkan bahwa variabel X3 (*syariah compliance*) tidak memiliki kontribusi terhadap Y (pembelian melalui situs jejaring sosial). Nilai t negatif menunjukkan bahwa variabel X3 mempunyai hubungan yang berlawanan dengan Y. Jadi

dapat disimpulkan variabel syariah compliance secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian melalui situs jejaring sosial.

4) Variabel Persepsi akan Resiko (X4)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Persepsi akan resiko (X4) terhadap keputusan pembelian online (Y) diperoleh Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,003 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel X4 memiliki nilai t hitung = $3,044 > t \text{ tabel} = 1,664$ (df 96 dengan signifikansi 0,25). Jadi t hitung $> t \text{ tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X3 (persepsi akan resiko) memiliki kontribusi terhadap Y (pembelian melalui situs jejaring sosial). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X4 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variabel persepsi akan resiko secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

4.4.4 Pembahasan Hasil Analisis

- a. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui situs jejaring sosial

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui situs jejaring sosial. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji t nilai t hitung $> t \text{ tabel}$ ($1,761 > 1,664$), akan tetapi memiliki

nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,082 > 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian online melalui situs jejaring sosial. Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan atas kemampuan dan integritas dari layanan situs jejaring sosial. Kepercayaan harus bersifat dinamis yaitu berubah menurut tuntutan pelanggan. Dalam kasus pembelian online melalui situs jejaring sosial, segera sesudah selesainya transaksi, konsumen akan mengevaluasi performa dalam proses konsumsi. Sesudah pembelian dan konsumsi yang dilakukan, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika konsumen merasa percaya akan layanan dari situs jejaring sosial, maka akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk dan jasa itu lagi.

- b. Keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui situs jejaring sosial

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap pembelian online melalui situs jejaring sosial. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu didapat nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas ($0,161 > 0,05$), dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,412 < 1,664$) dengan df 96 dan taraf signifikansi 0,25. Hal ini menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keamanan terhadap pembelian online

melalui situs jejaring sosial. Keamanan dalam transaksi online dapat didefinisikan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Konsumen yang merasa aman dan punya jaminan untuk bertransaksi, maka akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk dan jasa itu lagi.

- c. Syariah Compliance tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui situs jejaring sosial

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa syariah compliance tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian online melalui situs jejaring sosial. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu nilai signifikansi lebih besar nilai probabilitas $0,904 > 0,05$ dan memiliki nilai t hitung = $-0,015 > t$ tabel = $-1,664$ (df 96 dengan signifikansi 0,25). Syariah compliance dapat diartikan sebagai kemampuan dari situs jejaring sosial yang menjual produknya untuk memenuhi dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip ekonomi Islam. Dalam Islam, uang (harta) sebagai tulang punggung kehidupan atau bahan bakar dalam bisnis, sehingga dalam pengelolaannya pun harus diserahkan kepada seorang yang profesional. Pada ayat lain Allah SWT menyuruh manusia berbisnis dengan cara berniaga dan diperbolehkannya mendapatkan keuntungan. Menjaga dan menumbuhkan harta termasuk hal yang diperintahkan. Untuk itu, jika situs jejaring sosial memberikan jaminan kepatuhan akan prinsip

syariah, maka akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk dan jasa itu lagi.

- d. Persepsi akan Resiko berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian online melalui situs jejaring sosial

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa persepsi akan resiko berpengaruh signifikan terhadap pembelian online melalui situs jejaring sosial. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu nilai $0,003 < 0,05$ dan memiliki nilai $t \text{ hitung} = 3,044 > t \text{ tabel} = 1,664$ (df 96 dengan signifikansi 0,25). Ini menunjukkan bahwa persepsi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian online melalui situs jejaring sosial. Di dalam transaksi perdagangan online, setidaknya ada tiga macam resiko yang mungkin terjadi yaitu resiko produk, resiko transaksi, dan resiko psikologis. Resiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan resiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi, dan resiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan, yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian. Persepsi akan resiko merupakan ukuran pembeli sebelum manfaat dan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebelum membeli produk atau jasa, berdasarkan tujuan beli konsumen. Sesudah pembelian dan konsumsi yang dilakukan, konsumen akan menganalisa besarnya resiko yang dia tanggung dalam bertransaksi. Jika konsumen merasa

tidak beresiko untuk bertransaksi, dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian online melalui situs jejaring sosial.

- e. Kepercayaan, Keamanan, Syariah Compliance dan Persepsi akan Resiko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kepercayaan, keamanan, syariah compliance dan persepsi akan resiko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji F yaitu hasil F hitung sebesar 5.464 ($f_{hitung} > 2,76$) dengan taraf signifikansi 0.001 ($sig < 0,05$). Hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan, keamanan, syariah compliance dan persepsi akan resiko secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

1. Diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,144 + 0,208X_1 + 0,137X_2 + (-0,017X_3) + 0,358X_4$$

Konstanta sebesar 8,144; artinya jika variabel kepercayaan, keamanan, *syariah compliance* dan persepsi akan resiko nilainya adalah 0, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian melalui situs jaringan sosial nilainya sebesar 8,144.

- a. Koefisien regresi variabel kepercayaan (X_1) sebesar 0,208; artinya jika variabel kepercayaan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk membeli melalui jaringan sosial (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,208. Koefisien bernilai positif antara kepercayaan dengan keputusan pembelian, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dilakukan maka keputusan konsumen untuk pembelian akan semakin tinggi.
- b. Koefisien regresi variable keamanan (X_2) sebesar 0,137; artinya jika variabel keamanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk membeli melalui jaringan sosial (Y) akan naik sebesar 0,137. Koefisien bernilai positif antara keamanan dengan

keputusan pembelian, maka semakin tinggi tingkat keamanan dilakukan maka keputusan konsumen untuk pembelian akan semakin tinggi.

c. Koefisien regresi variable *syariah compliance* (X3) sebesar -0,017; artinya jika variabel *syariah compliance* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk membeli melalui jaringan sosial (Y) akan turun sebesar 0,017. Koefisien bernilai negatif antara *syariah compliance* dengan keputusan pembelian, maka semakin tinggi tingkat *syariah compliance* dilakukan maka keputusan konsumen untuk pembelian akan semakin menurun.

d. Koefisien regresi variabel persepsi akan resiko (X4) sebesar 0,358; artinya jika variabel persepsi akan resiko mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk membeli melalui jaringan sosial (Y) akan naik sebesar 0,358. Koefisien bernilai positif antara persepsi akan resiko dengan keputusan pembelian, maka semakin tinggi persepsi akan resiko dilakukan maka keputusan konsumen untuk pembelian akan semakin tinggi.

2. Dengan demikian variabel persepsi akan resiko (X4) adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli melalui jaringan sosial. Apabila produk penjualan jejaring sosial meminimalkan tingkat resiko pada konsumen dalam bertransaksi, maka konsumen akan semakin cenderung melakukan pembelian melalui jejaring sosial.

3. Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai adjusted R² sebesar 0.187. Hal ini berarti seluruh variabel turunan pembelian melalui jejaring sosial mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 18,7% terhadap variabel terikat (Y) yakni keputusan membeli melalui jaringan sosial. Sisanya sebesar 81,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.
4. Berdasarkan Uji Simultan F didapatkan hasil F hitung sebesar 5.464 (f hitung > 2,76) dengan taraf signifikansi 0.001 (sig α < 0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel independen antara lain kepercayaan (X1), keamanan (X2), syariah compliance (X3), dan persepsi akan resiko (X4) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu pembelian melalui situs jejaring sosial (Y)
5. Berdasarkan Uji T didapatkan hasil sebagai berikut:
 - a. Variabel kepercayaan (X1) memiliki hasil uji t nilai t hitung > t tabel (1,761 > 1,664), akan tetapi memiliki nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas (0,082 > 0,05) yang berarti variabel kepercayaan secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lewat situs jejaring sosial.
 - b. Variabel keamanan (X2) mempunyai didapat nilai sig (0,161 > 0,05), dan nilai t hitung (1,412 < 1,664) yang dapat diartikan variabel keamanan secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lewat situs jejaring sosial.

- c. Variabel *Syariah Compliance* (X3) mempunyai nilai sig ($0,904 > 0,05$) dan memiliki nilai t hitung ($-0,015 > -1,664$) yang berarti variabel *syariah compliance* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lewat situs jejaring sosial.
- d. Variabel Persepsi akan Resiko (X4) mempunyai nilai $0,003 < 0,05$ dan memiliki nilai t hitung ($3,044 > 1,664$) dan dapat disimpulkan variabel persepsi akan resiko secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lewat situs jejaring sosial.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain :

1. Dikarenakan keterbatasan waktu serta dana sehingga dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil empat variabel bebas dalam meneliti faktor untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian online melalui situs jejaring sosial, yang hanya dilakukan pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.
2. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dimungkinkan sampel ini belum mempresentasikan kondisi populasi mahasiswa UIN Walisongo Semarang.
3. Dalam studi ini ada beberapa temuan yang memerlukan studi lanjutan yaitu hubungan yang tidak signifikan. Hal ini masih memerlukan studi lanjutan untuk menjelaskan faktor-faktor yang menjadi penyebabnya. Selain itu, penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara

keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online melalui situs jejaring sosial secara keseluruhan. Karena baru menemukan 18,7% dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga masih terdapat 82,3% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Jenis marketplace yang diteliti dalam penelitian ini hanya terbatas pada situs jejaring sosial. Dengan demikian, hasil penelitian ini hanya terbatas dan berlaku pada kajian situs jejaring sosial dan tidak dapat diterapkan pada keputusan pembelian pada jenis marketplace yang lain.
5. Variabel yang diteliti juga seharusnya lebih banyak untuk dapat melihat keterkaitannya dengan perilaku membeli mahasiswa, diantaranya seperti variabel promosi, iklan, persepsi kemudahan penggunaan ataupun persepsi kegunaan, harga, keragaman produk dan lain-lainnya, sehingga menghadirkan pengetahuan yang komprehensif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa melalui situs jejaring sosial.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran yang dapat diterapkan bagi pengembangan kebijakan online shop jejaring sosial dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya antara lain sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya, sebaiknya memperluas jangkauan wilayah penelitian sehingga responden dapat memberikan respon yang lebih beragam.

2. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan metode pengumpulan dan analisa data yang berbeda, tidak hanya berpatokan pada penyebaran kuesioner *door to door* kepada responden dan metode regresi berganda.
3. Untuk meningkatkan penjualan melalui jejaring sosial, sebaiknya pihak penjualan online (*online shop*) lebih memperhatikan cara pelayanan terutama dalam hal pengenalan produk dan keramatahman dalam menawarkan produk kepada calon konsumen yang tidak hanya menarik minat konsumen pada saat konsumen melihat-lihat produk, melainkan menumbuhkan rasa percaya akan produk yang dijual.
4. Untuk meningkatkan penjualan melalui jejaring sosial, sebaiknya pihak online shop lebih memperhatikan kualitas produk dan memprioritaskan kepuasan konsumen dalam penggunaan produk online shop dengan kehandalan produk yang ditawarkan, sehingga menimbulkan rasa tertarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian pada situs jejaring sosial.
5. Sebagian besar konsumen memiliki pengalaman positif ketika belanja online melalui situs jejaring sosial, adanya pengalaman negatif tidak mengurangi minat konsumen tetapi konsumen akan lebih berhati-hati dalam memilih vendor.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawi, Ahmad Zaki, 2009. *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Advertising Paid To Click (PTC) dan Paid To Read (PTR)*, Skripsi, Yogyakarta: Fakultas Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*, Edisi pertama, Jakarta; Graha Ilmu,
- Arasu, Raman dan Viswanathan A., 2011. *Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer*, Winbis,
- Arifin, Zainal. 2009. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Tangerang: Aztera Publisher.
- Arikunto, Suharsimi, 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineke Cipta.
- Arum, Daniar Lingga, 2013. *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Website terhadap Sikap Pelanggan serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online "My Sorella"*, Skripsi, Semarang: FEB Universitas Diponegoro.
- Arwiedya, Mochamad Ridzky, 2011. *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online Yang Bertindak Sebagai Reseller Yang Ada Di Indonesia)*, skripsi, Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Bungin, Burhan, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cet ke-7, Jakarta: Kencana.
- Cahyo, Wanandi Yoso Hanur, 2014. *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, Skripsi, Yogyakarta: FE Universitas Negeri Yogyakarta.
- Engel al Et, 2000. *Perilaku Konsumen*, Edisi keenam, Jilid 1, Jakarta; Bina Putra Aksara.
- Ghozali, Imam, 2007. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan SPSS*, Cet. V, Semarang: Penerbit UNDIP.
- Hafidhuddin, KH Didin, *Kepatuhan pada Syariah*, republika.co.id, akses pada 10 Desember 2015.

- Hermawan, Rizka Andika, 2014. *Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Online "Namira Outlet"*, Skripsi, Semarang: FEB Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Wicak, *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*, pada <http://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/pengguna.internet.indonesia.nomor.enam.dunia>, akses 10 Desember 2015.
- Hidayatullah, Nurul, 2014. *Promosi Penjualan Melalui Jejaring Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Promosi Penjualan melalui Jejaring Sosial Twitter pada "Coffee House Ulee Kareng")*, skripsi, Medan: Fisip Universitas Sumatera Utara, , h. 34.
- Kolter, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2005. *Marketing Manajemen* ,12th Ed.Upper Sadle River, New Jersey,Person Education.Inc.
- Lisanti, Yuliana, dkk, 2012. *Survey Terhadap Perilaku Belanja Online Pengguna Situs Jeraing Sosial Di Jakarta*, Seminar Nasional Informatika 2012 (semnasIF 2012), Yogyakarta: UPN "Veteran.
- Lukman, Enrico, *Inilah yang Dilakukan 74,6 Juta Pengguna Internet Indonesia Ketika Online*, <https://id.techinasia.com/tingkah-laku-pengguna-internet-indonesia/>, diakses 10 Desember 2015.
- Lydia Zein, *Pengguna Internet di Indonesia*, pada <http://fortunepr.com/team-content/dibe-unit/penggunaan-internet-di-indonesia.html>, akses 10 Desember 2015.
- Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Cet. II (Jakarta: LP3ES, 1995), hlm. 122.
- Mowen, J.C dan Minor, M, 2002. *Perilaku konsumen*, Jakarta; Erlangga.
- Mujiyana, dan Elissa, Ingge, 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online*, Jurnal Teknologi Informatika Universitas Diponegoro, Vol VIII, No 3, September.
- Pavlou, Paul A., dkk. 2002. *The Transitional Role of Institutional Trust in Online Interorganizational Relationships*, Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'03).
- Prasetya, Frendy. 2011. *Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang)*. Skripsi, Semarang: Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.

- Prasetyo, Bambang dan Jannah, Lina Miftahul, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cet. VII, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Rangkuti, Freddy, 2004. *Fleksible Marketing, Teknik Agar Tetap Tumbuh dalam Situasi Bisnis yang Bergejolak dan Analisis Kasus*, Jakarta; Gramedia Pustaka Utama.
- Saputra, Angga, 2010. *Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas, Dan Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Situs Jejaring Sosial Facebook Pada Mahasiswa Fe Undip Semarang*, Skripsi, Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia, 2012, h. 37.
- Shofiyullah Mz.,dkk., 2008. *E-Commerce dalam Hukum Islam (Studi Atas Pandangan Muhammadiyah dan NU)*, Jurnal Penelitian Agama, Vol.8, No. 3 September-Desember.
- Shomad, Andrie Cesario, 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Malang: Universitas Brawijaya.
- Simamora, Bilson, 2008. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Cetakan Ketiga, Jakarta; Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson, 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Cetakan ketiga, Jakarta; Gramedia Pustaka Utama.
- Sosiawan, Edwi Arief, 2011. *Penggunaan Situs Jejaring Sosial sebagai Media Interaksi dan Komunikasi di Kalangan Mahasiswa*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 9, Nomor 1, Januari - April 2011.
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- , 2004. *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: CV Alfabeta.
- Sukma, Abdurrahman Adi, 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites*, Jurnal Ekonomi Manajemen.
- Sulistyaningsih, Ida Wahyu, 2014. *Transformasi Menuju Cyberculture (Studi Kasus Online Shopping di Lazada.co.id)*, Skripsi, Surabaya: FISIP UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Sumarwan, Ujang, 2003. *Perilaku Konsumen dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta; Edisi pertama, Cetakan Pertama.

Utomo, Dea Anggraeni, 2013. *Motif Pengguna Jejaring Sosial Google+ di Indonesia*, Jurnal e-Komunikasi, Vol I. No.3.

BIODATA PENULIS

Nama : Sri Wahyuningsih
NIM : 092411167
Alamat asal : Desa Dukuhseti Rt 02 Rw 03 Kec. Dukuhseti
Kab. Pati
Alamat sekarang : Jl. Tawang Aglik lor Rt 03 Rw 06
Kel. Tawang Mas Kec. Semarang Barat
Tempat, Tanggal Lahir : Pati, 11 Juli 1987
No. Hp : 082324000210
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Nama Ayah : Legiman
Nama Ibu : Supi'ah
Alamat : Desa Dukuhseti Rt 02 Rw 03 Kec. Dukuhseti
Kab. Pati

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 04 Mei 2016

Sri Wahyuningsih

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.769	.830	6

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah melalui SPSS V.20

Hasil Uji Reabilitas Variabel Keamanan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.713	.695	5

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah melalui SPSS V.20

Hasil Uji Reabilitas Variabel Syariah Compliance (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.764	.786	5

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah melalui SPSS V.20

Hasil Uji Reabilitas Variabel Persepsi akan Resiko (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.725	.737	6

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah melalui SPSS V.20

Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.689	.665	6

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah melalui SPSS V.20

Hasil uji validitas variabel Kepercayaan (X1)

Correlations

		kp1	kp2	kp3	kp4	kp5	Kepercayaan
kp1	Pearson Correlation	1	.297**	.572**	.091	.509**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.368	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
kp2	Pearson Correlation	.297**	1	.181	.353**	.332**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.003		.071	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
kp3	Pearson Correlation	.572**	.181	1	.078	.520**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.071		.443	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
kp4	Pearson Correlation	.091	.353**	.078	1	.392**	.562**
	Sig. (2-tailed)	.368	.000	.443		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
kp5	Pearson Correlation	.509**	.332**	.520**	.392**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kepercayaan	Pearson Correlation	.742**	.593**	.708**	.562**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

Hasil Uji Validitas Variabel Kemanan (X2)

Correlations

		ka1	ka2	ka3	ka4	Keamanan
ka1	Pearson Correlation	1	.043	.224*	.033	.525**
	Sig. (2-tailed)		.670	.025	.746	.000
	N	100	100	100	100	100
ka2	Pearson Correlation	.043	1	.119	.233*	.592**
	Sig. (2-tailed)	.670		.239	.020	.000
	N	100	100	100	100	100
ka3	Pearson Correlation	.224*	.119	1	.126	.625**
	Sig. (2-tailed)	.025	.239		.213	.000
	N	100	100	100	100	100
ka4	Pearson Correlation	.033	.233*	.126	1	.614**
	Sig. (2-tailed)	.746	.020	.213		.000
	N	100	100	100	100	100
Keamanan	Pearson Correlation	.525**	.592**	.625**	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Hasil Uji Validitas Variabel Syariah Compliance (X3)

Correlations

		sc1	sc2	sc3	sc4	Syariah Compliance
sc1	Pearson Correlation	1	.275**	.306**	.005	.551**
	Sig. (2-tailed)		.006	.002	.958	.000
	N	100	100	100	100	100
sc2	Pearson Correlation	.275**	1	.282**	.344**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.006		.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
sc3	Pearson Correlation	.306**	.282**	1	.358**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
sc4	Pearson Correlation	.005	.344**	.358**	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.958	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Syariah Compliance	Pearson Correlation	.551**	.722**	.743**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi akan Resiko (X4)

Correlations

		risk1	risk2	risk3	risk4	risk5	Resiko
risk1	Pearson Correlation	1	.227*	.314**	.032	.308**	.628**
	Sig. (2-tailed)		.023	.001	.751	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
risk2	Pearson Correlation	.227*	1	.091	.275**	-.033	.552**
	Sig. (2-tailed)	.023		.365	.006	.744	.000
	N	100	100	100	100	100	100
risk3	Pearson Correlation	.314**	.091	1	.189	.278**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.001	.365		.059	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
risk4	Pearson Correlation	.032	.275**	.189	1	.157	.585**
	Sig. (2-tailed)	.751	.006	.059		.119	.000
	N	100	100	100	100	100	100
risk5	Pearson Correlation	.308**	-.033	.278**	.157	1	.575**
	Sig. (2-tailed)	.002	.744	.005	.119		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Resiko	Pearson Correlation	.628**	.552**	.603**	.585**	.575**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		kpm1	kpm2	kpm3	kpm4	kpm5	Keputusan
kpm1	Pearson Correlation	1	.113	.184	-.010	-.147	.486**
	Sig. (2-tailed)		.264	.066	.923	.144	.000
	N	100	100	100	100	100	100
kpm2	Pearson Correlation	.113	1	.060	.243*	-.042	.496**
	Sig. (2-tailed)	.264		.552	.015	.678	.000
	N	100	100	100	100	100	100
kpm3	Pearson Correlation	.184	.060	1	.353**	.093	.669**
	Sig. (2-tailed)	.066	.552		.000	.358	.000
	N	100	100	100	100	100	100
kpm4	Pearson Correlation	-.010	.243*	.353**	1	.223*	.642**
	Sig. (2-tailed)	.923	.015	.000		.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100
kpm5	Pearson Correlation	-.147	-.042	.093	.223*	1	.368**
	Sig. (2-tailed)	.144	.678	.358	.026		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan	Pearson Correlation	.486**	.496**	.669**	.642**	.368**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah melalui SPSS V.20