

# PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN MENGOPERASIKAN LAYANAN DAN RESIKO BELANJA *ONLINE* TERHADAP NIAT BELI MELALUI JEJARING SOSIAL

**Abdul Haris**

*Department of Management FEB UMM*

*E-mail: [arissatiametsa@ymail.com](mailto:arissatiametsa@ymail.com)*

## **ABSTRACT**

*The research aims to analyze the effect of the trust, website usability, and the risk of online shopping on intentions to buy in social media. The analytical tool used in this research was a multiple linear regression with SPSS. The result shows that trust, website usability, and the risk of online shopping have a simultaneously and partially influence on intention to buy. The practical implication is the firm should provide more attention to trust, website usability, and the risk of online shopping. It could be increasing sales and the consumer feels safe and comfortable in the process of online shopping transactions.*

**Keywords:** *trust, the easy of service operating, the risk of online shopping, purchase intention.*

## **PENDAHULUAN**

Internet sudah menjadi suatu kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari baik individu maupun organisasi (Hanson, 2000:79). Perusahaan menggunakan *internet* sebagai cara untuk menjangkau pelanggan secara *global*. Internet dapat memudahkan perusahaan dalam mempromosikan produknya untuk menarik perhatian konsumen sehingga ada niat untuk melakukan pembelian. Niat beli sangat dibutuhkan pemasar untuk proyeksi penjualan dimasa yang akan datang sehingga berbagai cara ditempuh perusahaan dalam meningkatkan penjualannya.

Salah satunya *e-commerce* dalam bentuk *website* yang dapat

didesain semenarik mungkin sehingga ada ketertarikan untuk mengunjungi atau membeli lewat *website* tersebut. Namun tidak semua pelaku bisnis dapat memiliki *website* karena dalam pembuatannya dibutuhkan kemampuan khusus dan biaya yang besar. Oleh karena itu banyak dari mereka yang mempromosikan produknya melalui situs jejaring sosial yang disediakan secara gratis. Dengan tersedianya sistem *e-commerce* didalam jejaring sosial apakah para pengguna (konsumen) mempunyai niat untuk membeli melalui jejaring social.

Hasil survei yang dilakukan Rakuten (toko belanja *online* terbesar di Jepang). Ryota Inaba selaku Presiden Direktur dan CEO Rakuten Belanja

*Online* tersebut memperkirakan bahwa ada pertumbuhan hingga 2,5 kali lipat untuk belanja melalui jejaring sosial. Mengutip penelitian lembaga riset gartner mengenai *trend* belanja *online*, sekitar 50 % informasi tentang konsumen baru akan didapatkan berdasarkan identitas dari jejaring sosial, misalnya *log in* melalui *Facebook* pada akhir 2015 (*tekno.kompas.com* 15 november 2013).

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2013). Penelitian tersebut membahas tentang pengaruh persepsi, variabel yang digunakan adalah persepsi kemudahan, kepercayaan dan menambah kualitas pelayanan terhadap keinginan bertransaksi secara *online* oleh para pengguna *Facebook Commerce*. Dari penelitian tersebut disebutkan persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan yang mempengaruhi niat pengguna *Facebook Commerce* untuk bertransaksi *online*. Sedangkan persepsi kualitas pelayanan tidak mempengaruhi pengguna *Facebook Commerce* untuk bertransaksi *online*.

Munculnya sistem *Commerce* didalam jejaring sosial seperti *Facebook* erat kaitannya dengan kepercayaan pengguna (konsumen) untuk menggunakan atau mengunjungi jejaring sosial tersebut. Dari kepercayaan tersebut diharapkan dapat menimbulkan niat untuk melakukan pembelian terhadap berbagai produk yang ditawarkan. Setiap melakukan *log in* melalui jejaring sosial seperti *Facebook*, pengguna (konsumen) akan dihadapkan dan ditawarkan berbagai

informasi terhadap sesuatu yang bisa di perjualbelikan, hal tersebut bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan berbagai informasi tentang produk tanpa perlu mencari situs-situs tertentu yang dipercaya dalam melakukan pembelian secara *online*.

Kemudahan mengoperasikan layanan menunjukkan kemudahan penggunaan suatu media transaksi sehingga dapat memicu keinginan konsumen untuk menggunakan media tersebut dalam melakukan pembelian. *Facebook* termasuk mudah digunakan terbukti dengan banyaknya pengguna jejaring sosial tersebut. Menurut data yang dimiliki Kementerian Komunikasi dan Informatika tahun 2012, pengguna *Facebook* di Indonesia ada 43,06 juta orang dan tercatat sebagai pengguna tertinggi dari situs jejaring sosial lainnya (<http://www.antaranews.com> 30 oktober 2013).

*Facebook* salah satu layanan jejaring sosial yang mudah dioperasikan dalam mencari informasi seperti fitur-fitur yang memudahkan konsumen bertanya tentang hal-hal yang berhubungan dengan produk, tampilan situs-situs jual beli online yang langsung memberikan informasi produk yang memudahkan konsumen mencari produk yang diinginkan. *Facebook* juga memberikan kemudahan mengoperasikan dalam melakukan transaksi, ketika ingin membeli suatu barang, hanya tinggal mentransfer sejumlah uang rekening penjual atau dapat menghubungi email atau nomor telepon yang diberikan penjual dan barang akan diterima pada waktu yang ditentukan.

Proses pembelian secara *online* juga terdapat pihak yang dirugikan karena ketidaksesuaian antara harapan dan keinginannya sehingga menjadi pertimbangan konsumen untuk mau atau tidak dalam melakukan transaksi *online*. Dengan adanya berbagai resiko seperti barang yang tidak sampai di tangan pembeli, adanya para *hacker* yang bisa melakukan pencurian uang terhadap keamanan nomor *PIN* atau pembobolan kartu kredit saat melakukan transaksi, pada waktu pengiriman diberikan barang yang rusak ataupun palsu, tidak adanya jaminan keamanan dalam bertransaksi menjadi kendala tersendiri bagi konsumen. Ini dapat membuat konsumen takut melakukan transaksi *online* dan hilangnya kepercayaan kepada penjual yang berbau internet.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh kepercayaan terhadap niat beli melalui jejaring sosial. Pengaruh kemudahan mengoperasikan layanan terhadap niat beli melalui jejaring sosial. Pengaruh resiko belanja *online* terhadap niat beli melalui jejaring sosial.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian ini mengacu pada Penelitian yang dilakukan Wardani (2013) tentang Pengaruh persepsi pengguna *Facebook Commerce (F-Commerce)* terhadap keinginan bertransaksi *online*. Penelitian dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. melakukan suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel persepsi kualitas pelayanan, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan bertransaksi *online* pengguna *Facebook Commerce*. Secara parsial variabel persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keinginan bertransaksi *online* pengguna *Facebook Commerce*. Namun variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan bertransaksi *Online* oleh pengguna *Facebook Commerce*.

Penelitian ini juga mengacu pada Penelitian yang dilakukan oleh Ariwibowo (2013) tentang pengaruh *trust* dan *Perceived of Risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *E-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, bertujuan untuk mengetahui terdapat atau tidaknya pengaruh *Trust*, *Perceived of Risk*, *Trust* dan *Perceived of Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Trust* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce*. Terdapat pengaruh negatif *Perceived of Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce*. Terdapat pengaruh *Trust* dan *Perceived of Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce*.

Niat pembelian digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum Menurut Assael (1983) niat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang

menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Niat beli melalui jejaring sosial yaitu keinginan yang mengarah pada kemauan untuk melakukan pembelian secara *online*. Hal tersebut menunjukkan ada Faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat untuk melakukan pembelian melalui *Facebook*.

Faktor-faktor tersebut bisa berasal dari dalam dan luar individu. Faktor utama dalam transaksi *online* menyangkut kepercayaan dan keyakinan seseorang terhadap suatu system atau pihak lain. Bila sudah merasa percaya dan yakin terhadap transaksi yang dilakukan misalnya karena jaminan yang diberikan maka kemungkinan besar akan melakukan transaksi secara *online*, tetapi jika tidak ada kepercayaan dan keyakinan sebelumnya atau masih ragu maka cenderung untuk tidak bertransaksi secara *online*.

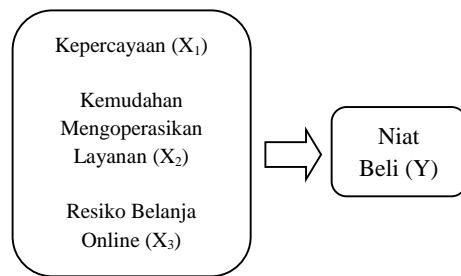
Mudahnya pengoperasian suatu media transaksi dapat memicu keinginan konsumen untuk menggunakan media tersebut dalam melakukan pembelian. *Technology acceptance model (TAM)* mengemukakan ada dua keyakinan tertentu, perasaan manfaat (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) adalah relevansi utama perilaku penerimaan komputer. *Facebook* adalah layanan jejaring sosial yang mudah dioperasikan dalam pencarian informasi dan bertransaksi. Kemudahan

mengoperasikan layanan menunjukkan kemudahan penggunaan dari suatu media transaksi. Atas dasar definisi tersebut kemudahan memperoleh informasi melalui jejaring sosial berarti kemudahan dalam memahami bila bertransaksi melalui media jejaring sosial tersebut (Davis, 1991).

Selain itu Resiko dianggap sebagai suatu ketidakpastian tentang kemungkinan negatif dari menggunakan produk atau jasa sehingga menjadi pertimbangan konsumen untuk mau atau tidak dalam melakukan pembelian. Resiko didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan tentang potensi hasil negatif yang tidak pasti. Resiko adalah suatu kemungkinan dimana penyusup berhasil mengakses komputer didalam jaringan yang dilindungi (Sulaiman, 2002).

Dalam konteks berbelanja *online*, resiko adalah parameter relevansi situasional bahwa terdapat ketidakpastian tentang hasil dari transaksi berbelanja *online* dan hasil tergantung pada tindakan vendor internet, yang mana tidak dapat langsung bertemu dan mengontrol konsumen. dapat disimpulkan bahwa resiko adalah sesuatu yang mengandung kemungkinan kerugian dan juga ketidakpastian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori-teori yang dikemukakan diatas dapat dibuat suatu kerangka pemikiran. Kerangka pikir ini dapat dilihat pada gambar 1 berikut:



Sumber : Wardani dan Ariwibowo (2013).

**Gambar 1.** Kerangka Pikir

Dari kerangka pikir tersebut dapat dibuat suatu hipotesis. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ada 4, yang pertama ( $H_1$ ) yaitu Diduga antara kepercayaan, kemudahan mengoperasikan layanan dan resiko belanja online mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap niat beli melalui jejaring sosial. Kedua ( $H_2$ ) adalah Diduga kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui jejaring sosial. Ketiga ( $H_3$ ) adalah Diduga kemudahan mengoperasikan layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui jejaring sosial. Yang keempat ( $H_4$ ) adalah Diduga resiko belanja *online* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli melalui jejaring sosial.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain *Cross Sectional*. Jenis Penelitian yang dilakukan adalah penelitian survei, dimana peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data. Variabel niat beli sebagai variabel dependen dengan indikator penelitian meliputi, melakukan pembelian jika

identitas penjual diketahui. Memanfaatkan fitur-fitur *Facebook* dalam melakukan pembelian, Melakukan pembelian pada penjual yang memiliki reputasi yang baik. Variabel independen yang digunakan adalah kepercayaan dengan indikator penelitian yang meliputi informasi produk, produk yang dijual bervariasi, mudah menjalin komunikasi yang baik. kemudahan mengoperasikan layanan dengan indikator penelitian, meliputi Fitur-fitur yang mudah digunakan, tampilan situs yang mudah dimengerti dan cara pembayaran yang mudah dipahami. Serta resiko belanja *online* dengan indikator yang meliputi Terdapat ketidakpastian tentang hasil dari transaksi berbelanja *online*, Hasil tergantung pada tindakan *seller*, Ketidaksesuaian antara harapan dan keinginan.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang belum pernah bertransaksi *online* di kelurahan Landungsari. Karena di kelurahan tersebut banyak terdapat orang-orang yang terdaftar menjadi teman peneliti di jejaring sosial *Facebook*, yang dianggap bisa memenuhi syarat bagi peneliti untuk dijadikan responden. Misalnya mempunyai perilaku aktif dalam menggunakan situs jejaring sosial *Facebook* yang akan menimbulkan adanya niat beli melalui situs tersebut.

Peneliti mengambil sampel orang yang berusia 17-30. Karena usia tersebut identik dengan usia orang yang terdaftar menjadi teman peneliti di jejaring sosial *Facebook*, dan juga

banyak terdapatnya para mahasiswa yang mempunyai perilaku aktif menggunakan *Facebook*.

Penentuan ukuran sampel menurut Roscoe yang dikutip oleh Sugiyono (2008: 91), untuk penelitian yang akan menggunakan analisis multivariat (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan sampel minimal sebesar  $10 \times 4$  (jumlah variabel) = 40 responden. Peneliti ingin menggunakan sampel sebanyak 80 responden untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

Dalam penelitian ini digunakan data kuantitatif karena data-data yang diperoleh melalui kuesioner akan diolah dalam bentuk angka-angka. Dimulai dari skala sangat tidak setuju dengan nilai satu hingga sangat setuju dengan nilai lima. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang didapat melalui hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang mengarah pada penelitian yang dilakukan yang selanjutnya akan dianalisis untuk dijadikan pembahasan.

Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Menurut Widayat (2004: 87) validitas adalah suatu pengukuran yang mengacu pada proses dimana pengukuran benar-benar bebas dari kesalahan sistematis dan kesalahan random. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dapat dilakukan dengan

korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstuk.

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan suatu instrumenn dikatakan reliabel jika nilai *alpha Cronbach* lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2011 : 47).

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang belum pernah bertransaksi *online* di kelurahan Landungsari. Karena di kelurahan tersebut banyak terdapat orang-orang yang terdaftar menjadi teman peneliti di jejaring sosial *Facebook*, yang dianggap bisa memenuhi syarat bagi peneliti untuk dijadikan responden. Misalnya mempunyai perilaku aktif dalam menggunakan situs jejaring sosial *Facebook* yang akan menimbulkan adanya niat beli melalui situs tersebut.

Peneliti mengambil sampel orang yang berusia 17-30. Karena usia tersebut identik dengan usia orang yang terdaftar menjadi teman peneliti di jejaring sosial *Facebook*, dan juga banyak terdapatnya para mahasiswa yang mempunyai perilaku aktif menggunakan *Facebook*.

Penentuan ukuran sampel menurut Roscoe yang dikutip oleh Sugiyono (2008: 91), untuk penelitian yang akan menggunakan analisis multivariat (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Sehingga dalam

penelitian ini menggunakan sampel minimal sebesar  $10 \times 4$  (jumlah variabel) = 40 responden. Peneliti ingin menggunakan sampel sebanyak 80 responden untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

Dalam penelitian ini digunakan data kuantitatif karena data-data yang diperoleh melalui kuesioner akan dioalah dalam bentuk angka-angka. Dimulai dari skala sangat tidak setuju dengan nilai satu hingga sangat setuju dengan nilai lima. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang didapat melalui hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang mengarah pada penelitian yang dilakukan yang selanjutnya akan dianalisis untuk dijadikan pembahasan.

Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Menurut Widayat (2004:87) validitas adalah suatu pengukuran yang mengacu pada proses dimana pengukuran benar-benar bebas dari kesalahan sistematis dan kesalahan random. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dapat dilakukan dengan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor

konstruk. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *alpha Cronbach* lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2011:47).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini digolongkan berdasarkan jenis kelamin, usia, belum pernah bertransaksi online dan aktif menggunakan *Facebook*. Kuesioner yang disebar sebanyak 110 eksemplar yang secara langsung dibagikan oleh peneliti dengan tujuan jika ada salah satu item pernyataan yang kurang dimengerti oleh responden peneliti dapat langsung menjelaskannya.

Pengumpulan data dilakukan selama satu minggu. Dari 110 kuesioner yang disebar, kuesioner yang dapat digunakan hanya 80 karena sisanya sudah pernah melakukan transaksi online dan tidak aktif menggunakan *Facebook*. Gambaran umum responden berdasarkan data yang didapat oleh peneliti dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	31	38,8%
	Wanita	49	61,3%
	Jumlah	80	100%
Umur	17-30	80	100%
Transaksi <i>Online</i>	Belum Pernah	80	100%
Penggunaan <i>Facebook</i>	Aktif	80	100%

Sumber: Data Diolah 2014

Tabel 1 menunjukkan bahwa wanita memiliki persentase lebih besar dari pada pria yaitu 61,2 %. Hasil tersebut menunjukkan bahwa wanita yang berusia 17-30 tahun, belum pernah bertransaksi *online* dan aktif menggunakan *Facebook* memiliki keinginan bertransaksi atau membeli barang lalui *Facebook* yang tinggi dari pada pria.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sebuah variabel dapat dikatakan valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 dapat terlihat bahwa  $r$  hitung masing-masing indikator  $>$  dari  $r$  tabel (0,1852). Nilai  $r$  tabel dicari

pada signifikansi 0,05 dengan uji 1 sisi dan jumlah data ( $n$ ) = 80, maka didapat  $r$  tabel sebesar 0,1852 dimana  $df = N-2$  ( $df = 80-2 = 78$ ). (lihat pada lampiran tabel  $r$ ). Nilai Sig. (2-tailed) juga menunjukkan tidak ada indikator yang melebihi nilai signifikanan 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

Uji Reliabilitas merupakan alat pengukur yang digunakan untuk menunjukkan tingkat konsistensi angket yang digunakan peneliti. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja dengan mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Dimana suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,70. Hasil pengukuran reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 2.** Uji Validitas Korelasi *Bivariate*

Konstruk	Indikator	R Hitung
Kepercayaan	K1	0,687(**)
	K2	0,617(**)
	K3	0,694(**)
Kemudahan mengoperasikan layanan	KML1	0,677(**)
	KML2	0,535(**)
	KML3	0,635(**)
Resiko Belanja Online	RBO1	0,613(**)
	RBO2	0,570(**)
	RBO3	0,669(**)
Niat Beli	NB1	0,555(**)
	NB2	0,695(**)
	NB3	0,622(**)

Sumber : Data Diolah 2014



**Tabel 3.** Uji Reliabilitas One Shot

Construk Variabel	Pertanyaan Kuesioner	Cronbach Alpha	Ket.
Kepercayaan	K1	0,749	Handal
	K2		
	K3		
Kemudahan Mengoperasian Layanan	KML1	0,708	Handal
	KML2		
	KMI3		
Resiko Belanja Online	RBO1	0,708	Handal
	RBO2		
	RBO3		
Niat Beli	NB1	0,717	Handal
	NB2		
	NB3		

Sumber : Data Dioalah 2014

Dari hasil *Cronbach Alpha* menunjukkan konstruk kepercayaan sebesar 74,9%, kemudahan akses layanan sebesar 70,8%, resiko belanja online sebesar 70,8% dan konstruk niat beli sebesar 71,7% yang berarti bisa dikatakan reliabel. Karena nilai *Cronbach alpha* dari masing-masing variabel memberikan nilai lebih besar dari 0,70 (70%). Analisis regresi linier berganda selain dapat mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4 nilai *Unstandardized beta Coefficients* dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y=0,168X_1+0,377X_2-0,246X_3+e$ . Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien untuk variabel kepercayaan ( $X_1$ ) sebesar 0,168 Artinya setiap

kenaikan kepercayaan satu satuan maka variabel niat beli (Y) akan naik sebesar 0,168 dengan asumsi variabel bebas lain dalam model regresi adalah tetap.

**Tabel 4.** Uji Regresi Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>
	Beta
Kepercayaan	0,168
Kemudahan mengoperasikan layanan	0,038
Resiko Belanja Online	-0,246

Sumber: Data Dioalah 2014

Nilai koefisien untuk variabel kemudahan mengoperasikan layanan ( $X_2$ ) sebesar 0,377. Artinya setiap kenaikan kemudahan bertransaksi satu satuan maka variabel niat beli (Y) akan naik sebesar 0,340 dengan asumsi variabel bebas lain dalam model regresi adalah tetap.

Nilai koefisien untuk variabel Resiko Belanja Online ( $X_3$ ) sebesar -0,246. Artinya setiap kenaikan Resiko Belanja Online satu satuan maka variabel niat beli (Y) akan turun sebesar -0,246 dengan asumsi variabel bebas lain dalam model regresi adalah tetap. Uji asumsi klasik dilakukan dengan uji multikolonieritas dan uji normalitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF dimana nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10. Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5.** Hasil Uji *Tolerance* dan VIF

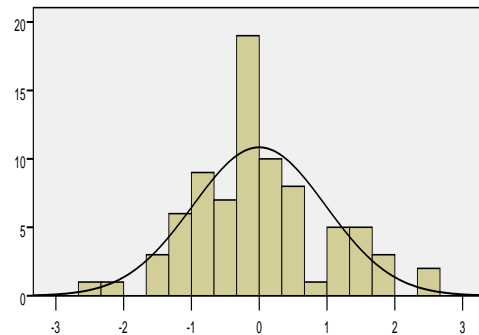
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kepercayaan	0,993	1,007
Kemudahan mengoperasikan layanan	0,957	1,045
Resiko Belanja Online	0,962	1,039

Sumber: Data Diolah 2014

Melihat hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* yang kurang dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada Multikolonieritas antar variabel

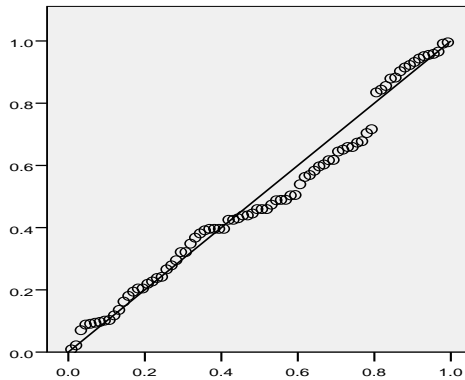
independen dalam model regresi. Uji normalitas dilakukan dengan analisis grafik dan analisis statistik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dimana grafik histogram tidak menceng ke kiri maupun ke kanan. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau data menyebar disekitar garis diagonal. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal dan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil grafik histogram dan grafik plot dapat dilihat pada Gambar 2 dan 3.



Sumber: Data Diolah 2014

**Gambar 2.** Grafik histogram



**Gambar 3.** Grafik Plot

Dari grafik histogram tampak bahwa residual terdistribusi secara normal dan berbentuk simetris tidak menceng ke kanan atau ke kiri. Pada grafik normal *probability plots* titik-titik menyebar berhimpit dan tidak menjauh di sekitar garis diagonal dan hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan terutama dengan jumlah sampel yang kecil. Oleh karena itu dianjurkan selain menggunakan uji grafik dapat dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik *kolmogorov-smirnov* dapat digunakan untuk menguji normalitas residual dengan membuat hipotesis  $H_0$ : Data residual berdistribusi normal. Hasil uji analisis statistik dengan *kolmogorov-smirnov* dapat dilihat pada Tabel 6.

Nilai *Kolmogorov-smirnov* sebesar 0,851 dan tidak signifikan pada 0,05 (karena  $0,464 > 0,05$ ). Jadi  $H_0$  diterima yang berarti bahwa

data residual berdistribusi normal. Uji Hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data. Uji hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji *t*.

**Tabel 6.** One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandarized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,851
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,464

Sumber: Data Diaolah 2014

Hasil uji *Output Anova* regresi kepercayaan, kemudahan mengoperasikan layanan, resiko belanja *online* dan niat beli dapat dilihat pada tabel 7.

**Tabel 7.** Uji ANOVA Regresi

F	Sig.
7,361	0,000(a)

Sumber: Data Diolah 2014

Dari uji Anova atau F tes didapat nilai F hitung sebesar 7,361 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 atau nilai  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung ( $7,361 >$  dari F tabel (2,72) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepercayaan, kemudahan mengoperasikan layanan dan resiko belanja online secara bersama-sama yang berpengaruh terhadap niat beli.

**Tabel 8.** Hasil Uji *t*

Variabel	T	Sig.
Kepercayaan	2,007	0,048
Kemudahan mengoperasikan layanan	3,752	0,000
Resiko Belanja Online	-2,283	0,025

Sumber: Data Dioalah 2014

Menginterpretasikan koefisien variabel bebas (independen) dapat menggunakan *standardized* koefisien. Drajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari drajat kepercayaan maka dapat dikatakan variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji *t* dapat dilihat pada pada table 8.

Tabel 8 menunjukkan dari tiga variabel independen yang dimasukkan kedalam model regresi signifikan karena nilai yang dihasilkan pada probabilitas signifikan  $< 0,05$ . Nilai *t* hitung juga lebih besar dari *t* tabel (1,665) sehingga dapat dikatakan variabel niat beli dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, kemudahan mengoperasikan layanan dan resiko belanja *online*.

Hasil regresi linier berganda yang diperoleh tidak terjadi multikolonieritas dimana suatu model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya. Model regresi juga memenuhi asumsi normalitas karena kalau asumsi ini dilanggar uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Dimana uji normalitas dilakukan dengan uji grafik histogram dan hasilnya menunjukkan residual terdistribusi normal dan berbentuk simetris tidak menceng kekanan maupun kekiri serta grafik normal

*probability plots* yang menunjukkan titik menyebar berhimpit disekitar diagonal dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan grafik tersebut terdistribusi secara normal. Selain itu dilakukan juga uji *kolmogorov-smirnov* yang memperoleh nilai *kolmogorov-smirnov Z* sebesar 0,851 dan tidak signifikan pada 0,05 (karena  $0,464 >$  dari 0,05 yang berarti bahwa data residual berdistribusi normal).

Uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel kepercayaan ( $X_1$ ), kemudahan mengoperasikan layanan ( $X_2$ ) serta resiko belanja *online* ( $X_3$ ) terhadap niat beli melalui jejaring sosial ( $Y$ ). Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas yang jauh lebih kecil dari 0,05 atau nilai  $0,000 < 0,05$  dan nilai *F* hitung (7,361)  $>$  dari *F* tabel (2,72).

Hasil penelitian juga menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial (individual) antara variabel kepercayaan ( $X_1$ ) dengan nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ( $2,007 > 1,665$ ) dan hasil signifikan 0,048 pada kolom koefisien model lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, kemudahan mengoperasikan layanan ( $X_2$ ) dapat dilihat dari hasil signifikan sebesar 0,000 jauh dibawah 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ( $3,752 > 1,665$ ) dan resiko belanja *online* ( $X_3$ ) dengan hasil

signifikan sebesar 0,025 lebih kecil dari 0,05 ( $0,025 < 0,05$ ) dan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $2,283 > 1,665$ ) terhadap variabel niat beli (Y).

Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Wardani (2013), tentang kepercayaan dan kemudahan penggunaan yang mempengaruhi niat bertransaksi *online* dan penelitian Ariwibowo (2013), tentang *Perceived of Risk* yang mempengaruhi niat menggunakan *e-commerce*.

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan mengoperasikan layanan dan resiko belanja *online* terhadap niat beli melalui jejaring sosial (*Facebook*). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepercayaan kemudahan mengoperasikan layanan dan resiko belanja *online* berpengaruh secara bersama-sama terhadap niat beli melalui jejaring sosial, pengaruh kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui jejaring sosial, pengaruh kemudahan mengoperasikan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui jejaring sosial, pengaruh resiko belanja *online* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli melalui jejaring sosial

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yaitu hanya terbatas pada niat beli melalui jejaring sosial terhadap orang yang belum pernah bertransaksi *online* dan aktif menggunakan jejaring sosial. Tidak membahas sampai kepada

keputusan pembelian yang dapat dilakukan pada orang yang sudah pernah melakukan transaksi secara *online* walaupun tidak aktif menggunakan *Facebook*. Sampel dari penelitian ini juga terbatas karena banyak yang sudah melakukan transaksi *online* dan tidak aktif menggunakan *Facebook* sehingga datanya tidak dapat digunakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antarnews.com, 2012, Pengguna *Facebook* di Indonesia tertinggi ke tiga di dunia, <http://www.antarnews.com/berita/317451/pengguna-facebook-di-indonesia-tertinggi-ketiga-dunia>
- Ariwibowo, D.P.J. 2013 Pengaruh *trust* dan *perceived of risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*.
- Davis, F. D. 1991. User Acceptance of Information technology: system characteristic, user perception and behavioral impact. *International Journal Man Machine*. 3: 475-487.
- Ghozali, Imam. 2011. Analisis Multivariat dengan program IBM SPSS 19; Edisi ke-5, UNDIP, Semarang.
- Hanson, W. 2000. Pemasaran Internet; Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta. Sulaiman, R. 2002. Cyber Crimes; Edisi Pertama, Pusat Studi Hukum Bisnis Fakultas Hukum Universitas Pelita Harapan Karawaci, Jakarta.
- Hidayat, W., S., 2013. Orang Indonesia gemar “berbagi” belanja online,

- <http://tekno.kompas.com/read/2013/05/04/14084839/Orang.Indonesia.Gemar.Berbagi.Belanja.Online>.
- Indrajit, R. E. 2001. E-Commerce; Kiat dan Strategi Bisnis, edisi Pertama, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D; Edisi Empat Belas. Alfabeta, cv. Bandung.
- Wardani, E.I.K., Saefullah., 2013. Pengaruh persepsi pengguna *Facebook* commerce (F-Commerce) terhadap keinginan berransaksi online: Implikasi Untuk Penelitian Lebih lanjut, *Jurnal Ilmiah*: 4 9.
- Widayat, 2004, Metode Penelitian Pemasaran (Aplikasi Software SPSS), UMM press, Malang.