BAB V
PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angkat yang ditujukan kepada Mahasantri Putri Al-Hikmah Kedungwaru Tulungagung yang menjadi sampel penelitian. Peneliti mengelola data hasil dari jawaban responden atas angket yang disebarkan kepada Mahasantri Putri Al-Hikmah, pengelolaan tersebut dibantu dengan program SPSS 18.0. hasil pengujian koefisien dari analisis regresi berganda, menunjukkan variabel Persepsi Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui Situs Jejaring Sosial.

Disamping itu hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa persepsi Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui Situs Jejaring Sosial. Maka tujuan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan tentang uji-t (parsial) dan uji F (simultan).

A. Pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui Situs Jejaring Sosial Pada Mahasantri Asrama Putri Al-Hikmah.

Kepercayaan adalah anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar, harapan dan keyakinan akan kejujuran,kebaikan, dan sebagainya.[98]

[98] Mayti Qadratillah dkk, *Kamus Bahas Indonesia untuk Pelajar*,(Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011, hlm 403

Menurut Kottler Kepercayaan dalam jual beli secara online bertujuan untuk menarik minat pembeli dan meyakinkan kepada konsumen akan produk yang dijual oleh pemilik bisnis Online untuk meningkatkan bisnis dan laba usaha online tersebut.[99]

Kepercayaan pembeli terhadap penjual online yang terkait bagaimana penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses. Seorang pembeli harus mencari tahu terlebih dahulu keberadaan penjual online. Dalam situs online shop biasanya akan menampilkan informasi tentang para penjual yang lapaknya sering diakses oleh pengunjung, disitulah pembeli dapat memanfaatkan layanan dan informasi ini ketika akan membeli secara online agar mengetahui status dari penjual.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kepercayaan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel kepercayaan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,270. Sedangkan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu 4,400 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,660. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “persepsi konsumen terhadap variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang” dinyatakan diterima.

---

[99] Andy Putra Mahkota, dkk, *Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online(studi pada pelanggan website ride inc)*,(Malang, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya) Jurnal Adminitrasi Bisnis (JAB)I Vol. 8 No. 2 Maret 2014. Hlm 3

Maka dari pembahasan ini menunjukkan bahwa persepsi variabel kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian secara Online. Karena Kepercayaan merupakan suatu pondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis dan dapat dibuktikan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zainatul Khoiroh dengan judul "Pengaruh Kepercayaan,Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*". Hasil analisis untuk model ini menunjukkan bahwa konstruk minat berpengaruh terhadap perilaku untuk menggunakan layanan e-commerce, serta konstruk kepercayaan dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat digunakannya layanan system ecommerce.

B. Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui Situs Jejaring Sosial Pada Mahasantri Asrama Putri Al-Hikmah.

Delefrooz et,al dalam Wijaya dan Jasfar yang menganggap masalah keamanan (*security*) merupakan faktor yang berpengaruh pada niat pembelian online. Keamanan (*security*) dan privasi (*privacy*) memberikan pengaruh yang besar terhadap pembelian melalui *online shopping*. Diperkuat oleh pendapat dari Chang dan Chen dalam Wijaya dan Jasfar bahwa internet bukan merupakan lingkungan yang aman sebagai media berlangsungnya proses belanja online, sehingga Keamanan (*security*) harus dimanfaatkan dan dianggap oleh situs online

sebagai perlindungan data konsumen.[100] Keamanan (*security*) sebagai suatu kemampuan dari toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan menjadi bagian penting dalam proses pembentukan kepercayaan dangan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.[101]

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa keamanan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel keamanan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,404. Sedangkan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu 4,408 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,660. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan "keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian" dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuningsih , Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisogo Semarang tahun 2016 yang berjudul "*Pengaruh Kepercayaan , Keamanan, Syariah Compliance dan Persepsi akan resiko terhadap keputusan Pembelian Melalui Situs jejaring Sosial pada Mahasiswa S1 UIN Walisogo Semarang*",menemukan bahwa faktor keamanan memiliki

[100]Megawati Wijaya, dkk, *Pengaruh rancangan situs, harga, kepercayaan dan keamanan terhadap pembelian produk fashion melalui online shopping*, Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol 7, No.2 Tahun 2014. Hlm 31-62

[101] Panggih P. Dwi Atmojo, *internet Untuk Bisnis I,*(Jakarta: Dirkomnet Training, 2002),. hlm 6

hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa S1 UIN Walisongo.

C. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui Situs Jejaring Sosial Pada Mahasantri Asrama Putri Al-Hikmah.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Megawati Wijaya dalam mendefinisikan Kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Secara sederhana istilah pelayanan (*service*) bisa diartikan sebagai melakukan sesuatu bagi orang lain. Sedangkan secara umum pelayanan adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelanyanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.[102] Pelayanan merupakan salah satu hal yang terpenting dalam memasarkan produk, dimana pelayanan yang baik akan menimbulkan pemasaran puas bagi konsumennya. Pelayanan yang dimaksut itu adalah kegiatan yang dilaksanakan atau diselenggarakan oleh organisasi yang menyangkut kepentingan dari pihak konsumen yang akan menimbulkan kesan tersendiri. [103]

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t

---

[102] Fandy Tjiptono, *Service Management : Mewujutkan Layanan Prima,* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), cet, ke-1, hlm 1

[103] Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis,* (Bandung: CV, Alphabeta,1999) ed-ke 30

pada variabel keamanan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,293. Sedangkan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu 3,596 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,660. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan "kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian" dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Molden Elrado H, dkk, Universitas Brawijaya (2014), yang berjudul *"Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas (Survei pada pelanggan yang menginap di jambuluwuk batu resort kota batu*",menemukan bahwa faktor kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada.

D. Persepsi Kepercayaan, keamanan, dan Kualitas Pelayanan secara Simultan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial Pada Mahasantri Asrama Putri Al-Hikmah.

Persepsi dari ketiga variabel independen yaitu kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan singnifikan terhadap keputusan pembelian barang di situs jejaring sosial.

Dari hasil pengujian serentak pada ketiga variabel independen yaitu kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian barang (Y), maka hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel secara serentak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial Pada Mahasantri Asrama Putri Al-Hikmah. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji tabel ANOVA, besar nilai Sig. Yaitu 0,000 < 0,05 yang artinya ketiga variabel independen tersebut berpengaruh positif secara bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasantri Asrama Putri Al-Hikmah dalam melakukan pembelian melalui Situs Jejaring Sosial.

Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Benito Adityo yang berjudul "*Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara Online di Situs Kaskus*" Mahasiswa Universitas Diponegoro semarang (2011), Hasil penelitiannya mengatakan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara Online melalui uji F dan uji T. [104]

Sedangkan hasil uji penelitian ini nilai Adjusted R Square sebesar 0,453 menunjukan 45,3% variasi keputusan pembelian barang di situs jejaring sosial dapat dijelaskan oleh ketiga variable independen tersebut, sisanya 54,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian. Dengan variabel keamanan menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,404 di ikuti dengan variable kualitas pelayanan dengan koefisien regresi sebesar 0,293 dan variable kepercayaan dengan koefisien regresi sebesar 0,270.

---

[104] Benito Adityo, *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line Situs Kaskus,* Skripsi, Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2011, hlm. 4-5