



TUGAS AKHIR - SS 145561

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE
MELALUI JEJARING SOSIAL
(Studi Kasus Mahasiswa ITS)**

PETY LARASATY
NRP 1312 030 039

Dosen Pembimbing
Dr. Drs. Agus Suharsono, MS

PROGRAM STUDI DIPLOMA III
JURUSAN STATISTIKA
Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2015



TUGAS AKHIR - SS 145561

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE
MELALUI JEJARING SOSIAL
(Studi Kasus Mahasiswa ITS)**

PETY LARASATY
NRP 1312 030 039

Dosen Pembimbing
Dr. Drs. Agus Suharsono, MS

PROGRAM STUDI DIPLOMA III
JURUSAN STATISTIKA
Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2015



FINAL PROJECT - SS 145561

FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING ON ONLINE PURCHASING TROUGH SOCIAL NETWORK (ITS Student Case Study)

PETY LARASATY
NRP 1312 030 039

Supervisor
Dr. Drs. Agus Suharsono, MS

DIPLOMA III STUDY PROGRAM
DEPARTEMENT OF STATISTICS
Faculty of Mathematics and Natural Sciences
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2015

LEMBAR PENGESAHAN

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE MELALUI
JEJARING SOSIAL (Studi Kasus Mahasiswa ITS)**

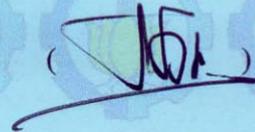
TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Ahli Madya
pada
Program Studi Diploma III Jurusan Statistika
Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

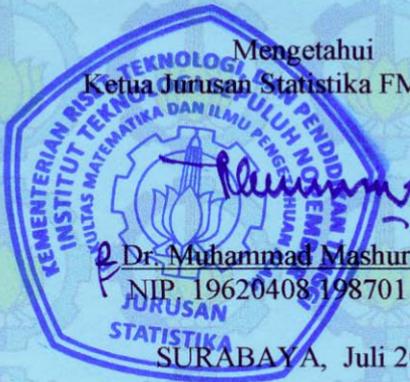
Oleh :
PETY LARASATY
NRP. 1312 030 039

Disetujui oleh Pembimbing Tugas Akhir :

Dr. Drs. Agus Suharsono, MS
NIP. 19580823 198403 1 003



Mengetahui
Ketua Jurusan Statistika FMIPA-ITS



Dr. Muhammad Mashuri, MT.
NIP. 19620408 198701 1 001

SURABAYA, Juli 2015

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE MELALUI
JEJARING SOSIAL (Studi Kasus Mahasiswa ITS)**

Nama Mahasiswa : Pety Larasaty
NRP : 1312 030 039
Program Studi : Diploma III
Jurusan : Statistika FMIPA ITS
Dosen Pembimbing : Dr. Drs. Agus Suharsono, MS

Abstrak

Saat ini internet semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat memanfaatkan internet untuk mengakses jejaring sosial. Selain itu, internet juga digunakan sebagai lahan jual beli barang atau jasa. Bahkan saat ini, jejaring sosial mulai dimanfaatkan sebagai lahan jual beli online (*social commerce*). Banyak pemilik usaha yang menggunakan jejaring sosial untuk meningkatkan pendapatan mereka. Sebagai para pelaku usaha, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian online melalui jejaring sosial. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan dilakukan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online melalui jejaring sosial studi kasus Mahasiswa ITS. Metode statistik yang digunakan adalah regresi logistik biner dengan faktor-faktor yang diduga mempengaruhi yaitu faktor keamanan, kepercayaan, kualitas layanan, harga, dan keragaman produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online melalui jejaring sosial adalah faktor keamanan, kepercayaan dan keberagaman produk.

Kata Kunci : Internet, Jejaring sosial, Regresi Logistik Biner, *Social Commerce*, Toko Online



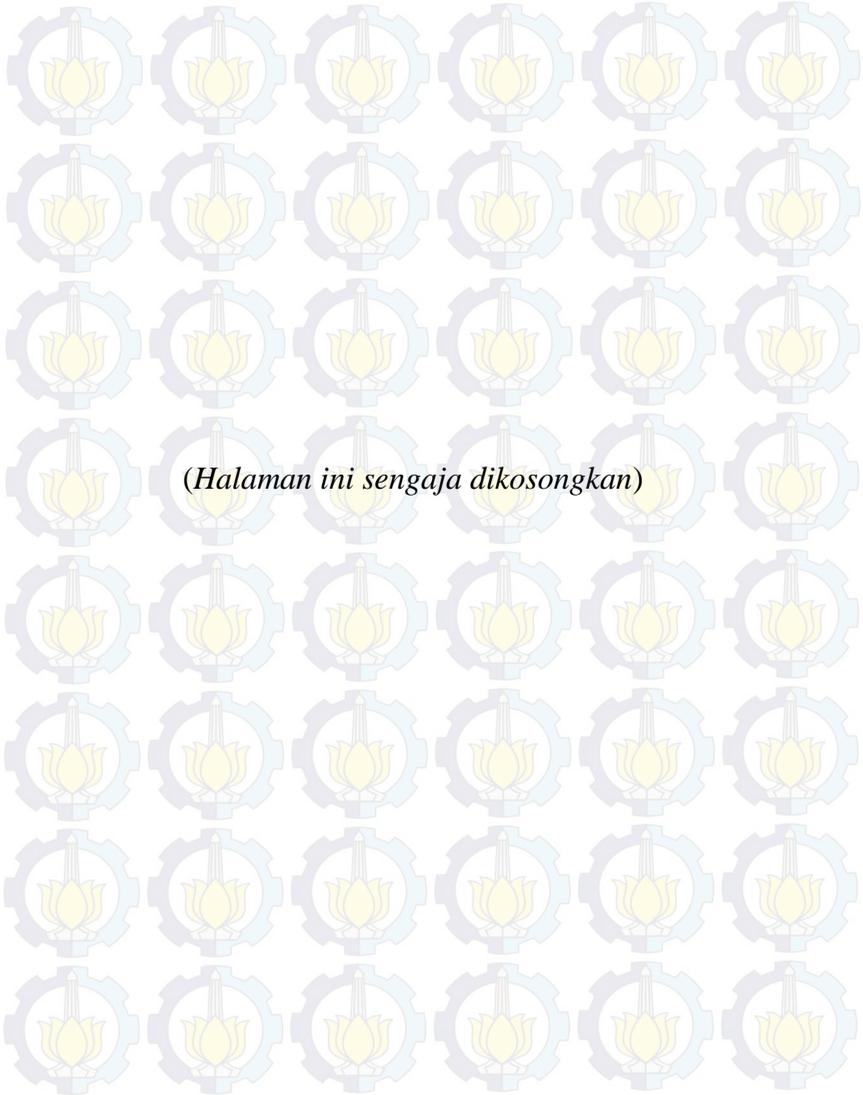
FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING ON ONLINE PURCHASING THROUGH SOCIAL NETWORK (ITS Student Case Study)

Student Name : Pety Larasaty
NRP : 1312 030 039
Programme : Diploma III
Department : Statistika FMIPA ITS
Academic Supervisor : Dr. Drs. Agus Suharsono, MS

Abstract

Currently, people's attraction in internet has shown great increment. People often use the internet to access social network. In addition, internet is also used as a media for marketing any goods and services. Eventually, social network begin to be used as one of promising media for online marketing (social commerce). Many business owner used social network to increase their revenue. As a business owner, it is important to know the factors that influence the decision making of each person in the field of online purchasing through social network. Therefore, this study will analyze the factors that influence the decision of online purchasing via social network with ITS Student as the case of study. The statistical method used is binary logistic regression, because the response used in this study is person's decision to make online purchasing via social networks in nominal scale. The factors that expected to affect the decision making are the safety, trust, quality of service, price and diversity of the products. The results shows that factors which influence the decision making of online purchasing via social network are the safety, trust and diversity of the products factor.

Keyword : *Internet, social networking, binary logistic regression, social commerce*



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat yang tidak pernah berhenti sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE MELALUI JEJARING SOSIAL (Studi Kasus Mahasiswa ITS)”** dengan baik. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Agus Suharsono, MS selaku dosen pembimbing sekaligus dosen terbaik yang telah sabar dalam memberikan bimbingan dan saran dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Dr. Suhartono. M.Sc dan Ibu Dr. Santi Puteri Rahayu. S.Si, M.Si selaku dosen penguji atas kritik dan saran yang membangun.
3. Bapak Dr. Muhammad Mashuri, MT selaku Ketua Jurusan Statistika.
4. Ibu Dra. Sri Mumpuni R., MT selaku Kaprodi DIII jurusan Statistika dan Koordinator Tugas Akhir atas bantuan dan semua informasi yang diberikan.
5. Bapak Ir. Dwi Atmono A. Widodo. MIKom, selaku dosen wali, serta dosen-dosen Jurusan Statistika atas dukungan dan ilmu-ilmu yang telah diberikan.
6. Ibunda Vera Hamid dan Ayahanda Rudy Agustiar atas segala doa, kasih sayang, dukungan, dan masih banyak lagi pemberian lainnya yang tiada tara.
7. Saudara kandung saya, Locita, Maharani, Sufi dan Aulia. Terima kasih atas semangat, doa dan banyak dukungan yang telah diberikan.
8. Sahabat terbaik sejak SMA, Dini Novitrianingsih. Terima kasih telah menjadi pendengar yang baik. Terima kasih telah memberikan banyak pencerahan, saran, doa dan segala bentuk dukungan selama ini.

9. Sahabat-sahabat kesayangan saya di ITS, Jessica Desiani E. dan Thaniya Triagustine K. Terima kasih atas segala saran, semangat dan dukungannya.

10. Chalida Zia A. dan Aizatur Rohmah, terima kasih telah menjadi teman terbaik yang senantiasa membantu dalam pengumpulan data. Serta teman-teman baik selama masa perkuliahan Diva, Gianini, Rosdiana dan Millah.

11. Teman-teman DIII Jurusan Statistika Angkatan 2012.

12. Kepada semua pihak yang belum bisa disebutkan dan berkontribusi lebih, baik melalui dukungan moril maupun bantuan secara nyata demi suksesnya Tugas Akhir ini.

Penulis sangat berharap hasil Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua, serta kritik dan saran yang bersifat membangun guna perbaikan di masa mendatang.

Surabaya, Juni 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan Penelitian	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Statistika Deskriptif	5
2.2 Uji Independensi	6
2.3 Regresi Logistik Biner	8
2.4 Pengujian Parameter Regresi Logistik	9
2.5 Interpretasi Parameter	11
2.6 Uji Kesesuaian Model	12
2.7 Ketepatan Klasifikasi	13
2.8 Pembelian secara Online Melalui Jejaring Sosial	13
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Sumber Data dan Metode Pengambilan Sampel	15
3.2 Variabel Penelitian	16
3.3 Uji Validitas	21
3.4 Uji Reliabilitas	22
3.5 Metode Analisis Data	23

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	25
4.2 Karakteristik Pembelian Online Melalui Jejaring Sosial	28
4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian secara Online Melalui Jejaring Sosial ...	34

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	41
5.2 Saran	42

DAFTAR PUSTAKA	43
-----------------------------	----

LAMPIRAN	47
-----------------------	----

BIODATA PENULIS	75
------------------------------	----

DAFTAR TABEL

	<i>Halaman</i>
Tabel 2.1	Tabel Kontingensi Dua Dimensi7
Tabel 2.2	Nilai Model Regresi Logistik Variabel Dikotom 11
Tabel 2.3	Prosedur Klasifikasi 13
Tabel 3.1	Variabel Demografi..... 16
Tabel 3.2	Variabel Pola Pembelian Online 17
Tabel 3.3	Variabel Keputusan Pembelian Online 18
Tabel 3.4	Definisi Operasional 20
Tabel 4.1	Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel keamanan 26
Tabel 4.2	Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel kepercayaan 26
Tabel 4.3	Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel kualitas layanan..... 27
Tabel 4.4	Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel harga... 27
Tabel 4.5	Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel keberagaman produk 28
Tabel 4.6	Uji Independensi Variabel Prediktor 35
Tabel 4.7	Hasil Uji Serentak 36
Tabel 4.8	Hasil Uji Parsial 37
Tabel 4.9	Hasil Pembentukan Model dengan Metode <i>Backward Wald</i> 37
Tabel 4.10	Uji Kesesuaian Model 39
Tabel 4.11	Ketepatan Klasifikasi Model 40



DAFTAR GAMBAR

	<i>Halaman</i>
Gambar 2.1 Contoh Diagram Batang.....	5
Gambar 2.2 Contoh Diagram Lingkaran	6
Gambar 4.1 Karakteristik Keputusan Pembelian Online melalui Jejaring Sosial	29
Gambar 4.2 Karakteristik Pengalaman Pembelian Online melalui Jejaring Sosial	29
Gambar 4.3 Presentase Mahasiswa yang Pernah Melakukan Pembelian Berdasarkan Fakultas	30
Gambar 4.4 Karakteristik Pembelian Online Berdasarkan Jenis Kelamin, Daerah Asal Dan Uang Saku Per Bulan (%).....	31
Gambar 4.5 Karakteristik pembelian online berdasarkan pola pembelian online	33
Gambar 4.6 Karakteristik Jenis Barang yang Paling Sering Dibeli	34



(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BIODATA PENULIS



Penulis bernama lengkap Pety Larasaty, biasa dipanggil Pety. Penulis dilahirkan di Surabaya pada tanggal 04 Juni 1994 dan merupakan anak ketiga dari lima bersaudara oleh pasangan Bapak Rudy Agustiar dan Ibu Vera Hamid. Pendidikan formal yang ditempuh penulis adalah TK RIA III Sidoarjo, SDN Sedati Gede I, SMPN 4 Waru, dan SMA Hangtuah 2 Sidoarjo. Setelah lulus dari SMA, penulis mengikuti tes Diploma di ITS Surabaya dan diterima di Jurusan Statistika dengan NRP 1312030039. Selama kuliah penulis pernah mengikuti beberapa kepanitiaan seperti GERIGI ITS 2013, INTERN FMIPA 2013 dan GEMPA FMIPA 2013. Selain pernah mengikuti beberapa kepanitiaan, penulis juga pernah mengikuti beberapa perlombaan non akademik di lingkup ITS seperti Rektor Cup 2012, BOLA FMIPA 2015 dan IBL (ITS Basketball League) 2015. Penulis juga memiliki pengalaman pernah menjadi asisten dosen mata kuliah Pengantar Ilmu Komputer dan Metode Regresi. Besar harapan penulis agar dapat menjadi orang yang berguna dan bermanfaat kelak, amin. Apabila pembaca ingin berdiskusi atau menanyakan mengenai Tugas Akhir ini, dapat menghubungi penulis melalui email ke pety.larasaty@gmail.com.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin berkembangnya jaman, teknologi informasi dan komunikasi mampu mempermudah segala kebutuhan maupun kegiatan manusia. Internet sebagai salah satu keluaran pengembangan teknologi informasi dan komunikasi yang kini semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), mencatat pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, yakni mencapai 82 juta orang di triwulan pertama tahun 2014. Dengan capaian tersebut, Indonesia menempati peringkat 8 dunia pengguna Internet terbanyak. Jumlah tersebut tentu saja mengalami kenaikan dari tahun 2013 yang mencapai angka 71,19 juta orang dan tahun 2012 berjumlah 63 juta orang. Artinya, setiap tahunnya pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan. Penetrasi peningkatan pengguna internet di Indonesia adalah 28 persen (Amarullah, 2014).

Banyaknya kemudahan yang diperoleh masyarakat Indonesia melalui layanan internet, merupakan salah satu penyebab semakin meningkatnya penggunaan internet, salah satunya yaitu digunakan untuk mengakses jejaring sosial. Sesuai survei APJII tahun 2012, 63 juta masyarakat Indonesia terhubung dengan Internet, sebanyak 95 persen aktivitas populasi itu saat mengakses dunia maya adalah membuka media sosial (Mohamad, 2013).

Tujuan penggunaan internet selain untuk mengakses jejaring sosial, juga digunakan masyarakat Indonesia sebagai lahan jual beli barang atau jasa yang biasa disebut e-commerce. Bisnis e-commerce telah menjadi bagian penting dari perkembangan internet di Indonesia. Total nilai transaksi e-commerce Indonesia pada 2013 mencapai US\$ 8 miliar atau sekitar Rp 94 triliun dan diprediksi terus meningkat hingga mencapai US\$ 24 miliar atau sekitar Rp 283 triliun pada 2016.

Bersamaan dengan banyaknya pengguna jejaring sosial dan menariknya keuntungan yang dapat diperoleh melalui jual beli online, jejaring sosial mulai menjadi lahan jual beli online (*social commerce*). Pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan pendapatan mulai diminati banyak pemilik usaha. Banyak alasan bagi pemilik usaha untuk membuka pasar di lingkungan virtual, seperti biaya yang murah, penyebaran informasi yang mudah, menjangkau pasar lebih luas, dan sebagainya (Indz, 2013).

Sebagai para pelaku usaha, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian online melalui jejaring sosial, hal ini dikarenakan informasi tersebut dapat menjadi bahan dalam melakukan perbaikan kinerja dari toko online yang dimiliki sehingga lebih banyak pembeli yang berminat untuk melakukan pembelian di toko online tersebut. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan dilakukan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online melalui jejaring sosial. Penelitian ini dilakukan dengan studi kasus mahasiswa ITS dikarenakan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pew Research Centre pada tahun 2013, di informasikan bahwa usia dimana orang-orang masih rajin dan senang menggunakan jaringan sosial yaitu pada usia antara 18-29 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa target pasar produk yang ditawarkan melalui jejaring sosial adalah pengakses jejaring sosial pada usia antara 18-29 tahun, dimana usia tersebut merupakan usia-usia seorang mahasiswa.

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan bisnis online melalui jejaring sosial (*social commerce*) di Indonesia. Metode statistik yang digunakan adalah regresi logistik biner, karena variabel respon yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan seseorang dalam melakukan pembelian secara online di jejaring sosial yang berskala nominal.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Sukma (2012) mengenai analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian melalui *social networking website* disimpulkan bahwa faktor kepercayaan, kualitas pelayanan dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian Teguh (2012) mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli di *online shop specialis* Guess disimpulkan bahwa faktor harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor keragaman produk juga dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online oleh Arwiedya (2011) dalam penelitiannya mengenai analisis pengaruh harga, jenis media promosi, resiko kinerja dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian via internet pada toko online. Selain itu menurut penelitian mengenai pengaruh faktor keamanan, pengetahuan teknologi internet, kualitas layanan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial oleh Andriyani (2014), disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online adalah keamanan, dan kualitas layanan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan analisis terhadap faktor keamanan, kepercayaan, kualitas layanan, harga, dan keragaman produk yang diduga berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam melakukan pembelian online melalui jejaring sosial.

1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka permasalahan yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana karakteristik pembelian online melalui jejaring sosial studi kasus mahasiswa ITS?
2. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online melalui jejaring sosial studi kasus mahasiswa ITS?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan yang ingin diperoleh adalah sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan karakteristik pembelian online melalui jejaring sosial studi kasus mahasiswa ITS.
2. Mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui jejaring sosial studi kasus mahasiswa ITS.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan yang telah dipaparkan, manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mampu menjadi referensi bagi pihak-pihak yang ingin memulai maupun melakukan pengembangan terhadap bisnis online di jejaring sosial.
2. Sebagai bahan referensi penelitian maupun sebagai bahan pustaka terkait dalam rangka pengembangan teknologi informasi dan komunikasi pada masa sekarang maupun masa mendatang.

1.5 Batasan Penelitian

Beberapa hal yang menjadi batasan penelitian agar pembahasan lebih fokus dan tidak melebar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Responden merupakan mahasiswa program sarjana dan diploma Institut Teknologi Sepuluh Nopember angkatan 2011 hingga 2014.
2. Situs jejaring sosial yang digunakan sebagai sarana pembelian online dalam penelitian ini hanya Facebook, Twitter dan Instagram.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

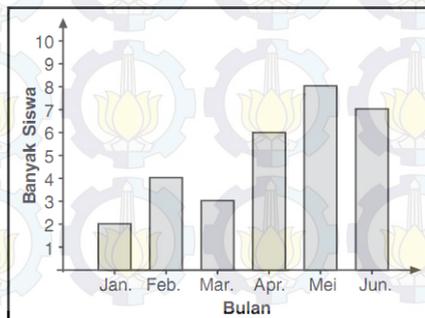
Pada bab ini akan dibahas mengenai tinjauan pustaka dari metode yang digunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu statistika deskriptif, uji independensi dan analisis regresi logistik biner.

2.1 Statistika Deskriptif

Statistika deskriptif merupakan metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu gugus data, sehingga memberikan informasi yang berguna. Pada statistika deskriptif, data disajikan dalam tabel, diagram, grafik, ukuran pemusatan data, dan ukuran penyebaran data (Walpole, 1995). Perangkat paling umum yang digunakan untuk menampilkan variabel kualitatif dalam bentuk grafik adalah diagram batang (*bar chart*) dan diagram lingkaran (*pie chart*) (Lind, Marchal & Wathen, 2007).

a. Diagram Batang (*Bar Chart*)

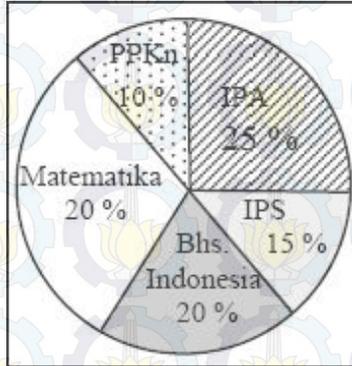
Diagram batang merupakan suatu grafik yang menampilkan kelas-kelasnya pada sumbu horizontal dan frekuensi kelasnya pada sumbu vertikal. Frekuensi kelas ditampilkan secara proporsional sesuai dengan tinggi batangnya. Contoh gambar diagram batang ditunjukkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Contoh Diagram Batang

b. Diagram Lingkaran (*Pie Chart*)

Diagram lingkaran merupakan suatu diagram yang menunjukkan proporsi atau presentase yang diwakili tiap-tiap kelas atas jumlah total frekuensi. Contoh gambar diagram lingkaran ditunjukkan pada Gambar 2.2.



Gambar 2. 2 Contoh Diagram Lingkaran

2.2 Uji Independensi

Uji independensi digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara dua variabel (Agresti, 1990). Setiap level atau kelas dari variabel-variabel harus memenuhi syarat sebagai berikut.

a. Homogen

Homogen adalah dalam setiap sel tersebut harus merupakan obyek yang sama. Sehingga jika datanya heterogen tidak bisa dianalisis menggunakan tabel kontingensi.

b. *Mutually Exclusive* dan *Mutually Exhaustive*

Mutually exclusive adalah antara level satu dengan level yang lain harus saling bebas (independen). Sedangkan *mutually exhaustive* merupakan dekomposisi secara lengkap samapai pada unit terkecil. Sehingga jika mengklasifikasi satu unsur, maka hanya dapat diklasifikasikan dalam satu unit saja, dengan kata lain semua nilai harus masuk dalam klasifikasi yang dilakukan.

c. Skala Nominal dan Skala Ordinal

Skala nominal adalah skala yang bersifat kategorikal atau hanya membedakan saja. Sedangkan skala ordinal merupakan skala yang bersifat kategorikal, skala ini berfungsi untuk menunjukkan adanya suatu urutan atau tingkatan.

Bentuk umum dari tabel kontingensi dua dimensi adalah sebagai berikut

Tabel 2.1 Tabel Kontingensi Dua Dimensi

Variabel X	Variabel Y				Total
	1	2	...	C	
1	n_{11}	n_{12}	...	n_{1C}	$n_{1.}$
2	n_{21}	n_{22}	...	n_{2C}	$n_{2.}$
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
R	n_{R1}	n_{R2}	...	n_{RC}	$n_{R.}$
Total	$n_{.1}$	$n_{.2}$...	$n_{.C}$	$n_{..}$

Langkah-langkah pengujian independensi adalah sebagai berikut (Kinnear & Taylor, 1996).

Hipotesis :

H_0 : tidak ada hubungan antara dua variabel yang diamati

H_1 : ada hubungan antara dua variabel yang diamati

Statistik uji :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^R \sum_{j=1}^C \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, \quad (2.1)$$

dimana penjumlahan meliputi semua RC sel dalam tabel kontingensi berukuran R x C, dengan

R= jumlah kategori dari variabel baris

C= jumlah kategori dari variabel kolom

O_{ij} = nilai observasi dari sel ij

E_{ij} = nilai ekspektasi dari sel ij.

Daerah kritis: Tolak H_0 , apabila $\chi^2 > \chi^2_{(\alpha, (R-1)(C-1))}$ atau P-value < α .

2.3 Regresi Logistik Biner

Metode regresi merupakan metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data dan mengambil kesimpulan yang bermakna tentang hubungan kebergantungan yang mungkin ada (Draper dan Smith, 1992). Perbedaan regresi linier sederhana dan regresi logistik adalah variabel respon. Regresi logistik merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mencari hubungan variabel respon yang bersifat *dichotomous* (berskala nominal atau ordinal dengan dua kategori) atau *polychotomous* (mempunyai skala nominal atau ordinal dengan lebih dari dua kategori) dengan satu atau lebih variabel prediktor. Sedangkan variabel respon bersifat kontinu atau kategorik (Agresti, 1990).

Regresi logistik biner adalah analisis regresi logistik antara variabel prediktor dengan variabel respon yang terdiri dari dua kategori (*dichotomous*), yaitu 0 dan 1. Variabel respon (y) mengikuti distribusi Bernoulli. Tujuan regresi logistik biner adalah untuk mencari pola hubungan antara variabel x dengan $\pi(x_i)$ dimana $\pi(x_i)$ adalah probabilitas kejadian yang diakibatkan variabel x sehingga hasil fungsi logistik kemungkinan bernilai 0 atau 1. Fungsi regresi logistik menurut Wulandari dkk (2009) adalah sebagai berikut.

$$f(z) = \frac{1}{1 + e^{-z}} \quad -\infty < z < \infty \quad (2.2)$$

$$\text{Jika } z = \infty, \text{ maka } \lim_{z \rightarrow \infty} f(z) = \frac{1}{1 + e^{-\infty}} = \frac{1}{1 + 0} = 1 \quad (2.3)$$

$$\text{Jika } z = -\infty, \text{ maka } \lim_{z \rightarrow -\infty} f(z) = \frac{1}{1 + e^{\infty}} = \frac{1}{1 + \infty} = 0 \quad (2.4)$$

dengan $z = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p$

Menurut Hosmer dan Lemeshow (2000), model regresi logistik dengan p variabel prediktor yaitu x_1, x_2, \dots, x_p dinyatakan

$$\pi(x) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p)} \quad (2.5)$$

Persamaan (2.5) dilakukan transformasi logit untuk mempermudah pendugaan parameter regresi hingga diperoleh

$$g(x) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p, \quad (2.6)$$

$g(x)$ disebut dengan model logit. Selanjutnya model regresi logistik pada persamaan (2.5) dapat dituliskan menjadi

$$\pi(x) = \frac{\exp(g(x))}{1 + \exp(g(x))}. \quad (2.7)$$

2.4 Pengujian Parameter Model Regresi Logistik

Model yang telah diperoleh tersebut perlu diuji dengan melakukan uji statistik untuk mengetahui apakah variabel-variabel prediktor yang terdapat dalam model tersebut memiliki hubungan yang nyata dengan variabel responnya. Pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut.

2.4.1 Uji Serentak

Uji serentak bertujuan untuk memeriksa keberartian koefisien β secara serentak. Pengujian dilakukan menggunakan *likelihood ratio test*.

Hipotesis :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$$

$$H_1 : \text{minimal ada satu } \beta_j \neq 0 \text{ dengan } j=1,2,\dots,p$$

Statistik Uji: *Likelihood Ratio* (Hosmer dan Lemeshow, 2000)

$$G = -2 \ln \left[\frac{\binom{n_1}{n}^{n_1} \binom{n_0}{n}^{n_0}}{\prod_{i=1}^n \hat{\pi}_i^{y_i} (1 - \hat{\pi}_i)^{(1-y_i)}} \right] \quad (2.8)$$

dimana: $G = \text{Likelihood Ratio Test}$

$$n_0 = \sum_{i=1}^n (1 - y_i) ; n_1 = \sum_{i=1}^n y_i \quad n = n_0 + n_1$$

Keterangan : n_1 = Banyaknya observasi yang bernilai $Y = 1$
 n_0 = Banyaknya observasi yang bernilai $Y = 0$
 n = Banyaknya observasi

Pada tingkat kepercayaan α , H_0 ditolak bila nilai $G > \chi^2_{\alpha, v}$ atau $P\text{-value} < \alpha$, dimana $\chi^2_{\alpha, v}$ menunjukkan nilai variabel random pada tabel distribusi chi-square pada derajat bebas v yang merupakan banyaknya parameter dalam model tanpa β_0 dan nilai $P\text{-value} = P(\chi^2_{\alpha, v} > G)$.

2.4.2 Uji Parsial

Uji parsial bertujuan untuk menguji keberartian koefisien β secara parsial. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Uji Wald.

Hipotesis :

$$H_0 : \beta_j = 0 \quad j=1, 2, 3, \dots, p$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

Statistik Uji :

$$W = \frac{\hat{\beta}_j}{SE(\hat{\beta}_j)} \sim N(0,1) \quad (2.9)$$

Pada tingkat kepercayaan α , tolak H_0 jika nilai $|W| > Z_{\alpha/2}$ atau nilai $P\text{-value} \leq \alpha$. Selain Uji Wald tersebut diatas, dapat pula dilakukan Uji Wald yang lain, yaitu

$$W^2 = \frac{\hat{\beta}_j^2}{[SE(\hat{\beta}_j)]^2} \quad (2.10)$$

Statistik Uji W^2 mengikuti distribusi χ^2 sehingga pengujiannya dilakukan melalui pembandingan nilai statistik W^2 dengan nilai tabel $\chi^2_{(\alpha, 1)}$ atau nilai $P\text{-value} \leq \alpha$.

2.5 Interpretasi Parameter

Estimasi koefisien dari variabel prediktor menyatakan *slope* atau nilai perubahan variabel respon untuk setiap perubahan satu unit variabel prediktor. Interpretasi meliputi, penentuan hubungan fungsional antara variabel respon dan variabel prediktor serta mendefinisikan unit perubahan variabel respon yang disebabkan oleh variabel prediktor. Berdasarkan model ada dua nilai $\pi(x)$ dan dua nilai $1-\pi(x)$ yang dinyatakan seperti pada Tabel 2.1 (Hosmer dan Lemeshow, 2000).

Menginterpretasikan koefisien parameter digunakan nilai *odds ratio* (ψ). Variabel penjelas x yang bersifat kategori terbagi dalam dua kategori yang dinyatakan dengan kode 0 dan 1. Disini kategori 1 dibandingkan terhadap kategori 2 berdasarkan nilai ψ -nya yang menyatakan variabel 1 berpengaruh ψ kali variabel 2 terhadap variabel respon.

Tabel 2.2 Nilai Model Regresi Logistik Variabel Dikotom

Variabel Respon (Y)	Variabel Prediktor (X)	
	x=1	x=0
y=1	$\pi(1) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1}}$	$\pi(0) = \frac{e^{\beta_0}}{1 + e^{\beta_0}}$
y=0	$1 - \pi(1) = \frac{1}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1}}$	$1 - \pi(0) = \frac{1}{1 + e^{\beta_0}}$
Total	1.0	1.0

Nilai odds yang dihasilkan dengan $x=1$ didefinisikan $\pi(1)/[1 - \pi(1)]$. Demikian pula, nilai odds yang dihasilkan dengan $x=0$ didefinisikan $\pi(0)/[1 - \pi(0)]$. Odds rasio, dinotasikan dengan simbol OR atau ψ , didefinisikan odds untuk $x=1$ dan $x=0$ dengan rumus

$$OR(\psi) = \frac{\pi(1)/[1 - \pi(1)]}{\pi(0)/[1 - \pi(0)]} \quad (2.11)$$

Odds rasio adalah ukuran asosiasi yang dapat diartikan secara luas terutama dalam epidemiologi. Odds rasio berarti rata-rata besarnya kecenderungan variabel respon bernilai tertentu jika $x=1$ dibandingkan jika $x=0$ (Hosmer dan Lemeshow, 2000).

2.6 Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah tidak ada perbedaan antara hasil observasi dengan kemungkinan hasil prediksi model. Uji kesesuaian model memiliki hipotesis pengujian sebagai berikut.

H_0 : Model sesuai (tidak ada perbedaan antara hasil observasi dengan kemungkinan prediksi model)

H_1 : Model tidak sesuai (ada perbedaan antara hasil observasi dengan kemungkinan prediksi model)

Statistik Uji: (Hosmer dan Lemeshow, 2000)

$$\hat{C} = \sum_{k=1}^g \frac{(o_k - n'_k \bar{\pi}_k)^2}{n'_k \bar{\pi}_k (1 - \bar{\pi}_k)} \quad (2.12)$$

dengan n'_k adalah total pengamatan dalam grup ke- k , c_k menunjukkan pengamatan dari pola kovariat,

$$o_k = \sum_{j=1}^{c_k} y_j : \text{jumlah respon yang ditunjukkan antara } c_k \text{ kovariat}$$

$$\bar{\pi}_k = \sum_{j=1}^{c_k} \frac{m_j \hat{\pi}_j}{n'_k} : \text{estimasi probabilitas rata-rata.}$$

g : jumlah grup (kombinasi kategori dalam model serentak)

Distribusi statistik \hat{C} cukup diperkirakan dari distribusi chi-square dengan derajat bebas $g-2$, yaitu $\chi^2_{(g-2)}$, sehingga pada tingkat kepercayaan α , H_0 ditolak jika nilai $\hat{C} > \chi^2_{(g-2)}$ atau nilai $P\text{-value} < \alpha$.

2.7 Ketepatan Klasifikasi

Prosedur klasifikasi merupakan evaluasi yang bertujuan untuk melihat peluang kesalahan klasifikasi yang dilakukan oleh suatu fungsi klasifikasi. Prosedur klasifikasi dilakukan dengan menggunakan ukuran *Apparent Error Rate* (APER), yaitu nilai proporsi sampel yang tidak tepat diklasifikasikan oleh fungsi klasifikasi (Johnson dan Wichern, 2007). Penentuan kesalahan klasifikasi dengan pengklasifikasian dua kelompok ditunjukkan melalui Tabel 2.3.

Tabel 2.3 Prosedur Klasifikasi

Observasi	Prediksi	
	y_1	y_2
y_1	n_{11}	n_{12}
y_2	n_{21}	n_{22}

dengan

$$APER (\%) = \frac{n_{12} + n_{21}}{n_{11} + n_{12} + n_{21} + n_{22}}. \quad (2.13)$$

Ketepatan Klasifikasi = $1 - APER$

Keterangan :

n_{11} = jumlah subjek dari y_1 tepat diklasifikasikan sebagai y_1

n_{12} = jumlah subjek dari y_1 tidak tepat diklasifikasikan sebagai y_2

n_{21} = jumlah subjek dari y_2 tepat diklasifikasikan sebagai y_1

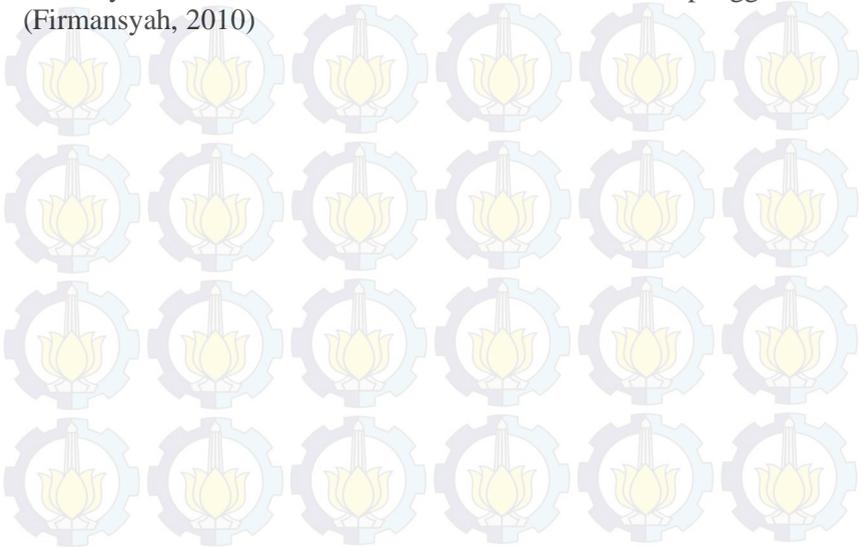
n_{22} = jumlah subjek dari y_2 tidak tepat diklasifikasikan sebagai y_2 .

2.8 Pembelian Secara Online Melalui Jejaring Sosial

Menurut Liang dan Lai dalam Teguh (2012), pembelian secara online (*online shopping*) adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Melakukan pembelian melalui internet, seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja 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. Ada beberapa media belanja online, yaitu blog, situs web dan situs jejaring sosial (Teguh, 2012). Sehingga pembelian secara online melalui jejaring sosial adalah proses membeli produk atau jasa dengan media internet yaitu melalui jejaring sosial.

Internet berasal dari kata *interconnection-networking*, yang merupakan sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan *Standar Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani milyaran pengguna diseluruh dunia (Ekawati, 2012). Sedangkan definisi dari *social networking* atau situs jejaring sosial merupakan sebuah situs berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat *list* pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang di dalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna (Firmansyah, 2010)



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Metodologi penelitian dalam bab ini terdiri dari sumber data yang digunakan, metode pengambilan sampel, variabel penelitian, uji validitas & reliabilitas, serta metode analisis data yang dilakukan.

3.1 Sumber Data dan Metode Pengambilan Sampel

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data sekunder merupakan data jumlah mahasiswa ITS yang diperoleh dari BAAK ITS, sedangkan data primer merupakan data yang diperoleh melalui survey secara langsung di Perpustakaan Pusat Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Metode *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel mempertimbangkan tujuan penelitian berdasarkan kriteria-kriteria yang ditentukan terlebih dahulu. Dalam penelitian ini responden yang dibutuhkan adalah mahasiswa ITS yang memiliki akun jejaring sosial. Pengambilan sampel dilakukan di setiap jurusan dengan jumlah sampel yang telah diproporsikan dengan total populasi mahasiswa masing-masing jurusan. Agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2005) sebagai berikut

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}, \quad (3.1)$$

dimana :

n = Besarnya sampel

N = Populasi (14.509 mahasiswa)

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan penarikan sampel (10%).

Maka banyaknya sampel minimum yang diambil adalah

$$n = \frac{14.509}{(14.509)(0.1)^2 + 1} = 99,315 \approx 100 \text{ mahasiswa.}$$

Selanjutnya jumlah sampel diproporsikan berdasarkan jurusan dan jenis kelamin, dengan rumus

$$n_i = \left(\frac{N_i}{N} \right) \times n. \quad (3.2)$$

3.2 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel demografi, variabel pola pembelian online melalui jejaring sosial dan variabel keputusan pembelian. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing variabel.

1. Variabel Demografi

Variabel Demografi digunakan untuk mengetahui karakteristik demografi responden. Berikut merupakan variabel demografi yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Variabel Demografi

Variabel	Keterangan
Jenis Kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
Daerah Asal	1. Surabaya 2. Luar Surabaya (Jawa) 3. Luar Pulau Jawa
Uang Saku per bulan	1. ≤ Rp.500.000 2. Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000 3. Rp. 1.000.001 - Rp. 1.500.000 4. > Rp. 1.500.000
Pengalaman Pembelian online melalui jejaring sosial	1. Pernah 2. Tidak Pernah

2. Variabel Pola Pembelian Online

Variabel pola pembelian online digunakan untuk mengetahui karakteristik responden dalam melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial. Berikut merupakan variabel pola pembelian online yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.2 Variabel Pola Pembelian Online

Variabel	Keterangan
Frekuensi Pembelian Online	<ol style="list-style-type: none"> 1. 1 kali 2. 2-4 kali 3. 5-10 kali 4. >10 kali
Jenis Barang Yang Paling Sering Dibeli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fashion (pakaian, celana, tas, sepatu, dll.) 2. Barang elektronik (handphone, kamera, laptop dll.) 3. Kosmetik dan perawatan kulit 4. Hobi (flora, fauna, buku, video game dll.) 5. Otomotif (mobil, sepeda motor, dll.) 6. Barang Unik 7. Jasa (tiket, tour&travel dll.) 8. Makanan/minuman 9. Keperluan Rumah tangga / dekorasi 10. Lainnya, sebutkan.....
Media Pembelian Online yang Paling sering digunakan untuk melakukan pembelian online	<ol style="list-style-type: none"> 1. Handphone/smartphone 2. Tablet 3. Komputer / Laptop
Situs Jejaring Sosial Yang Paling Sering Digunakan untuk Melakukan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Facebook 2. Twitter 3. Instagram

Tabel 3.2 Variabel Pola Pembelian Online (lanjutan)

Variabel	Keterangan
Jasa Pengiriman Yang Paling Sering Digunakan	1. JNE 2. TIKI 3. POS 4. Lainnya, sebutkan.....

3. Variabel Keputusan Pembelian Online

Variabel keputusan pembelian online digunakan untuk menganalisis keputusan pembelian online Berikut merupakan variabel keputusan pembelian online yang digunakan dalam penelitian ini.

a. Variabel Prediktor

Tabel 3.3 Variabel Keputusan Pembelian Online

Variabel / Indikator		Skala pengukuran
Keamanan (X1)		Nominal
X11	Memberi jaminan tidak akan menyalahgunakan data pribadi konsumen	Interval
X12	Menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen	
Kepercayaan (X2)		Nominal
X21	Adanya bukti kepuasan dari konsumen lain yang pernah melakukan pembelian	Interval
X22	Adanya bukti transaksi yang pernah dilakukan	
X23	Menggunakan foto asli produk yang dijual	
X24	Memberikan informasi produk yang lengkap dan jelas	
Kualitas Layanan (X3)		Nominal
X31	Respon yang cepat terhadap konsumen	Interval
X32	Keramahan dalam melayani konsumen	
X33	Kelengkapan informasi produk yang diberikan	
X34	Pengemasan produk dengan baik agar keamanan produk terjaga	
X35	Pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan	
X36	Ketersediaan alternatif jasa pengiriman yang dapat dipilih pembeli	

Tabel 3.3 Variabel Keputusan Pembelian Online (lanjutan)

Variabel / Indikator		Skala pengukuran
X37	Ketersediaan alternatif dalam melakukan pembayaran	Interval
Harga (X4)		Nominal
X41	Harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	Interval
X42	Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan toko biasa	
X43	Adanya potongan harga jika membeli beberapa produk	
X44	Harga yang ditawarkan masih dapat ditawar	
Keragaman Produk (X5)		Nominal
X51	Menawarkan produk dengan ukuran yang lebih beragam	Interval
X52	Menawarkan produk dengan jenis yang lebih beragam	
X53	Menawarkan produk dengan bahan baku yang lebih beragam	
X54	Menawarkan produk dengan desain yang lebih beragam	

Sedangkan skala interval yang digunakan dalam pengukuran indikator dari setiap variabel prediktor adalah sebagai berikut.

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Cukup Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

Penilaian pada setiap variabel prediktor (variabel keamanan, variabel kepercayaan, variabel kualitas layanan, variabel harga, dan variabel keberagaman produk) dilakukan dengan merata-rata skor dari semua indikator variabel yang menyusun. Jika diperoleh nilai rata-rata lebih besar sama dengan 3, maka responden menyatakan setuju pada variabel tersebut.

Sedangkan jika diperoleh nilai rata-rata kurang dari 3, maka responden menyatakan tidak setuju pada variabel tersebut. Berikut merupakan keterangan dari skala nominal yang digunakan

1 = Setuju

0 = Tidak Setuju.

b. Variabel Respon

Variabel respon yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan seseorang dalam melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial dengan skala pengukuran nominal. Berikut merupakan keterangan dari skala nominal yang digunakan

1 = Ya

0 = Tidak.

Berikut merupakan definisi operasional dari masing-masing dimensi dalam variabel keputusan pembelian online.

Tabel 3.4 Definisi Operasional

Dimensi	Definisi Operasional	Sumber
Variabel Prediktor		
Keamanan (<i>Security</i>)	Kemampuan toko <i>online</i> dalam melakukan keamanan data pribadi konsumen yang bersifat rahasia yang didapatkan pada saat transaksi berlangsung	Raman Arasu dan Viswanathan.A (2011)
Kepercayaan (<i>Trust</i>)	Kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya.	Morman dalam Antarwiyati (2010) Kim <i>et al.</i> (2003)
Kualitas Layanan	Tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen.	Lovelock dalam Tjiptono (2011) Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Lupiyoadi (2001)

Tabel 3.4 Definisi Operasional (lanjutan)

Dimensi	Definisi Operasional	Sumber
Harga	Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut	Kotler dan Amstrong (2003)
Keragaman Produk	Ketersediaan produk/keragaman produk dengan jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat	Tjiptono (2006)
Variabel Respon		
Keputusan Pembelian	Proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibeli	Kotler (1997)

3.3 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Sujarweni dan Endrayanto, 2012).

Hipotesis:

H_0 : Pertanyaan tidak mengukur aspek yang sama (tidak valid)

H_1 : Pertanyaan mengukur aspek yang sama (valid)

Statistik uji:

$$r = \frac{n \left(\sum_{i=1}^n x_i y_i \right) - \left(\sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i \right)}{\sqrt{\left[n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right)^2 \right] \left[n \sum_{i=1}^n y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n y_i \right)^2 \right]}} \quad (3.3)$$

Keterangan

r_{xy} : Korelasi *pearson*

X_i : Skor pertanyaan ke- i yang diberikan oleh masing-masing responden

Y_i : Skor total seluruh pertanyaan untuk masing-masing responden

n : Banyak responden

Setelah semua korelasi untuk setiap pertanyaan dengan skor total diperoleh, nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel *pearson product moment* ($r_{\alpha,df}$). Jika nilai koefisien korelasi produk momen dari suatu pertanyaan berada diatas nilai kritik ($r > r_{\alpha,df}$), maka pertanyaan valid. Dapat pula digunakan nilai signifikansi (*p-value*), dimana jika *p-value* $< \alpha$, maka pertanyaan tersebut valid atau mengukur aspek yang sama (Singarimbun, 1989).

3.4 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner (Sujarweni dan Endrayanto, 2012). Keandalan ini dapat berarti berapa kalipun variabel dalam kuisisioner tersebut ditanyakan kepada responden yang berlainan hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk variabel tersebut. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *cronbach's alpha*.

Hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : Hasil pengukuran tidak konsisten (tidak reliabel).

H_1 : Hasil pengukuran konsisten (reliabel).

Statistik Uji *cronbach's alpha*:

$$\alpha_c = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{p=1}^k S_p^2}{S_t^2} \right) \quad (3.4)$$

Keterangan:

- α : koefisien realibilitas yang dicari
- k : jumlah butir pertanyaan
- S_p^2 : varians butir pertanyaan
- S_t^2 : varians skor total
- n : banyak responden.

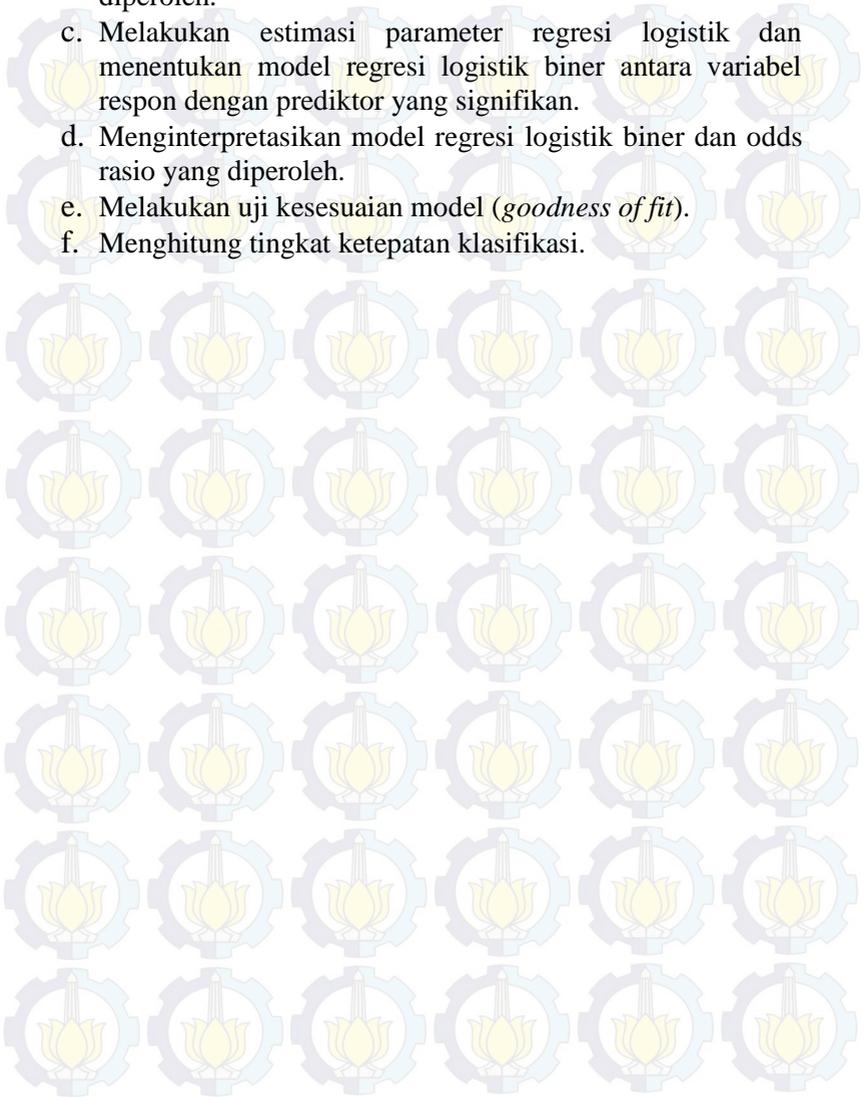
Diperoleh keputusan tolak H_0 atau disimpulkan variabel reliabel jika diperoleh nilai *cronbach's alpha* yang lebih dari nilai tabel *pearson product moment* ($r_{\alpha,df}$).

3.5 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Melakukan analisis terhadap karakteristik pembelian online berdasarkan demografi dan pola pembelian online responden menggunakan analisis statistik deskriptif.
2. Melakukan uji independensi pada variabel keputusan pembelian online dengan variabel keamanan, kepercayaan, kualitas layanan, harga dan keberagaman produk.
3. Melakukan analisis regresi logistik biner untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online melalui jejaring sosial dengan langkah-langkah sebagai berikut.
 - a. Melakukan uji signifikansi parameter secara serentak untuk mengetahui variabel-variabel prediktor yang secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel respon.

- b. Melakukan pengujian secara parsial terhadap model yang diperoleh.
- c. Melakukan estimasi parameter regresi logistik dan menentukan model regresi logistik biner antara variabel respon dengan prediktor yang signifikan.
- d. Menginterpretasikan model regresi logistik biner dan odds ratio yang diperoleh.
- e. Melakukan uji kesesuaian model (*goodness of fit*).
- f. Menghitung tingkat ketepatan klasifikasi.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai hasil analisis data yang telah dilakukan untuk menjawab permasalahan dari penelitian. Analisis yang dilakukan adalah analisis statistika deskriptif untuk mengetahui karakteristik pembelian online melalui jejaring sosial studi kasus mahasiswa ITS dan regresi logistik biner untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online melalui jejaring sosial studi kasus mahasiswa ITS.

4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis statistika deskriptif dan regresi logistik biner, perlu dilakukan uji validitas terlebih dahulu pada masing-masing variabel dalam setiap dimensi yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian secara online melalui jejaring sosial. Hipotesis yang digunakan untuk uji validitas adalah sebagai berikut.

H_0 : Pertanyaan tidak mengukur aspek yang sama
(tidak valid)

H_1 : Pertanyaan mengukur aspek yang sama (valid)

Statistik uji yang digunakan adalah nilai r . Selanjutnya nilai r tiap variabel dibandingkan dengan nilai r tabel, dimana dalam penelitian ini dipakai N sebesar 30 yang merupakan jumlah sampel saat dilakukan pra survey dan tingkat signifikansi 5%. Keputusan tolak H_0 atau dikatakan valid jika nilai r lebih besar dari nilai tabel r . Sedangkan hipotesis yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah sebagai berikut.

H_0 : Pertanyaan Tidak Reliabel

H_1 : Pernyataan Reliabel

Statistik uji yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah nilai *cronbach's alpha*. Selanjutnya *cronbach's alpha* yang diperoleh dibandingkan dengan nilai r tabel, dimana dalam penelitian ini dipakai N sebesar 30 dan tingkat signifikansi 5%.

Keputusan tolak H_0 atau dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari nilai tabel r . Berikut merupakan hasil uji validitas dan uji reliabilitas masing-masing variabel dalam setiap dimensi.

a. Variabel keamanan

Berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas pada variabel keamanan.

Tabel 4. 1 Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel keamanan

Variabel	Nilai r	r tabel	Keputusan
x_{11}	0.844	0.361	Valid
x_{12}	0.844	0.361	Valid
<i>cronbach's alpha</i>	0.915	0.361	Reliabel

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas variabel keamanan pada Tabel 4.1, disimpulkan bahwa semua indikator variabel dalam variabel keamanan valid dan reliabel karena nilai r semua indikator variabel dan nilai *cronbach's alpha* variabel keamanan bernilai lebih dari r tabel.

b. Variabel Kepercayaan

Berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas variabel kepercayaan.

Tabel 4. 2 Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel kepercayaan

Variabel	Nilai r	r tabel	Keputusan
x_{21}	0.615	0.361	Valid
x_{22}	0.448	0.361	Valid
x_{23}	0.799	0.361	Valid
x_{24}	0.795	0.361	Valid
<i>cronbach's alpha</i>	0.818	0.361	Reliabel

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas variabel kepercayaan pada Tabel 4.2, disimpulkan bahwa semua indikator variabel dalam variabel kepercayaan valid dan reliabel karena nilai r semua indikator variabel dan nilai *cronbach's alpha* variabel percayaan bernilai lebih dari r tabel.

c. Variabel Kualitas Layanan

Berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas variabel kualitas layanan.

Tabel 4. 3 Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel kualitas layanan

Variabel	Nilai r	r tabel	Keputusan
X ₃₁	0.68	0.361	Valid
X ₃₂	0.739	0.361	Valid
X ₃₃	0.717	0.361	Valid
X ₃₄	0.787	0.361	Valid
X ₃₅	0.549	0.361	Valid
X ₃₆	0.444	0.361	Valid
X ₃₇	0.505	0.361	Valid
<i>cronbach's alpha</i>	0.86	0.361	Reliabel

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas variabel kualitas layanan pada Tabel 4.3, disimpulkan bahwa semua indikator variabel dalam variabel kualitas layanan valid dan reliabel karena nilai r semua indikator variabel dan nilai *cronbach's alpha* variabel kualitas layanan bernilai lebih dari r tabel.

d. Dimensi Harga

Berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas variabel harga.

Tabel 4. 4 Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel harga

Variabel	Nilai r	r tabel	Keputusan
X ₄₁	0.595	0.361	Valid
X ₄₂	0.631	0.361	Valid
X ₄₃	0.542	0.361	Valid
X ₄₄	0.398	0.361	Valid
<i>cronbach's alpha</i>	0.74	0.361	Reliabel

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas variabel harga pada Tabel 4.4, disimpulkan bahwa semua indikator variabel dalam variabel harga valid dan reliabel karena nilai r semua indikator variabel dan nilai *cronbach's alpha* variabel harga bernilai lebih dari r tabel.

e. Variabel Keberagaman Produk

Berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas variabel keberagaman produk.

Tabel 4. 5 Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel keberagaman produk

Variabel	Nilai r	r tabel	Keputusan
X ₅₁	0.769	0.361	Valid
X ₅₂	0.759	0.361	Valid
X ₅₃	0.692	0.361	Valid
X ₅₄	0.664	0.361	Valid
<i>cronbach's alpha</i>	0.867	0.361	Reliabel

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas variabel keberagaman produk pada Tabel 4.5, disimpulkan bahwa semua indikator variabel dalam variabel keberagaman produk valid dan reliabel karena nilai r semua indikator variabel dan nilai *cronbach's alpha* variabel keberagaman produk bernilai lebih dari r tabel.

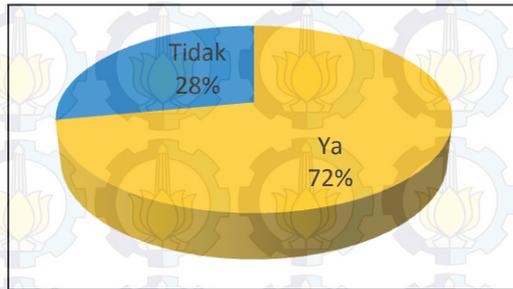
4.2 Karakteristik Pembelian online melalui jejaring sosial

Karakteristik pembelian online melalui jejaring sosial dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu berdasarkan demografi dan berdasarkan pola pembelian online. Karakteristik pembelian secara online melalui jejaring sosial ini dapat diketahui dengan melakukan analisis statistika deskriptif sebagai berikut.

4.2.1 Karakteristik Pembelian online melalui jejaring sosial Berdasarkan Demografi

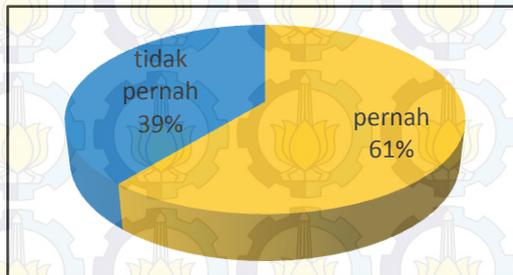
Berikut merupakan analisis statistika deskriptif untuk mengetahui karakteristik pembelian secara online melalui jejaring sosial berdasarkan demografi.

Karakteristik keputusan mahasiswa ITS melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial pada Gambar 4.1 menyatakan bahwa 72% mahasiswa ITS ingin melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial sedangkan yang tidak ingin melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial yaitu sebesar 28%.



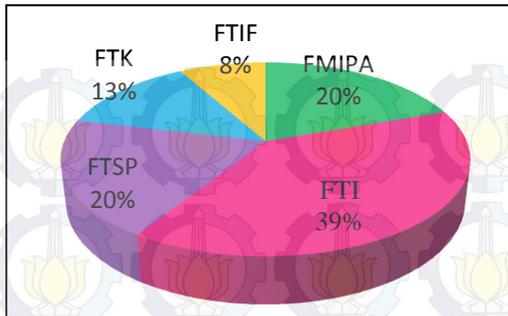
Gambar 4. 1 Karakteristik Keputusan Pembelian Online melalui Jejaring Sosial

Sedangkan karakteristik pengalaman mahasiswa ITS dalam melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial ditunjukkan pada gambar 4.2.



Gambar 4. 2 Karakteristik Pengalaman Pembelian Online melalui Jejaring Sosial

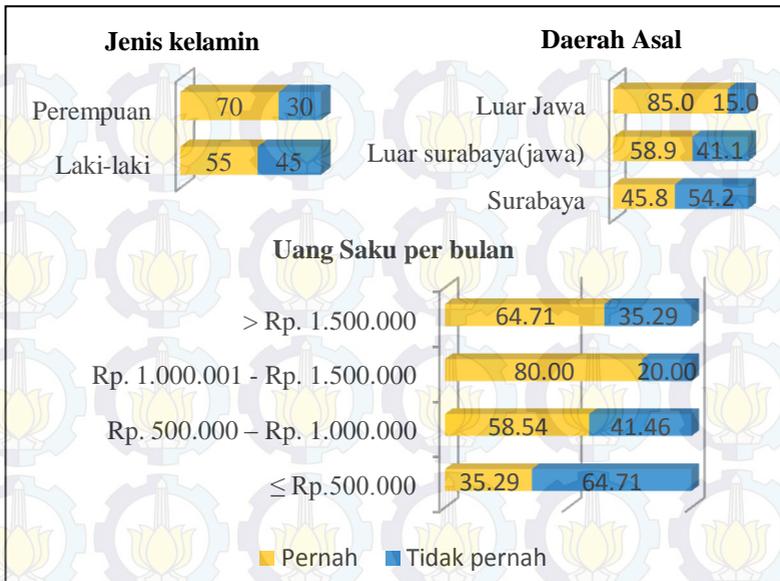
Karakteristik pengalaman mahasiswa ITS dalam melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial pada Gambar 4.2 menyatakan bahwa 61% mahasiswa ITS pernah melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial sedangkan yang tidak pernah melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial yaitu sebesar 39%. Presentase mahasiswa yang pernah melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial berdasarkan fakultas ditunjukkan pada Gambar 4.3.



Gambar 4.3 Presentase Mahasiswa yang Pernah Melakukan Pembelian Berdasarkan Fakultas

Presentase mahasiswa ITS yang pernah melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial berdasarkan fakultas yang ditunjukkan pada Gambar 4.3, menyatakan bahwa presentase mahasiswa ITS yang pernah melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial didominasi oleh mahasiswa Fakultas Teknik Industri (FTI) sebesar 39%, selanjutnya yang terbanyak yaitu mahasiswa FTSP dan mahasiswa FMIPA sebesar 20%. Analisis lebih detail mengenai karakteristik pembelian secara online melalui jejaring sosial studi kasus mahasiswa ITS ditunjukkan pada Gambar 4.4

Karakteristik pembelian online melalui jejaring sosial studi kasus mahasiswa ITS berdasarkan jenis kelamin pada Gambar 4.4 menunjukkan bahwa 70% dari mahasiswa perempuan dan 55% dari mahasiswa laki-laki pernah melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial, hal ini menunjukkan bahwa baik mahasiswa laki-laki ataupun perempuan lebih banyak yang pernah melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial dibandingkan yang tidak pernah. Namun secara keseluruhan, mahasiswa yang pernah melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial didominasi oleh mahasiswa perempuan.



Gambar 4. 4 Karakteristik Pembelian Online Berdasarkan Jenis Kelamin, Daerah Asal Dan Uang Saku Per Bulan (%)

Dilihat dari daerah asalnya, mahasiswa yang berasal dari luar Jawa dan luar Surabaya (Jawa) lebih banyak yang pernah melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial yaitu masing-masing sebesar 85% dan 58.9%. Sedangkan mahasiswa yang berasal dari Surabaya, lebih banyak yang tidak pernah melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial yaitu sebesar 54.2%. Hal ini mungkin disebabkan karena keterbatasannya mahasiswa yang berasal dari luar Jawa dan luar Surabaya (Jawa) untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan yang biasanya dapat ditemukan di kota-kota besar atau ketika mereka tinggal di Surabaya, mereka tidak tahu harus membeli dimana barang-barang yang mereka butuhkan sehingga mereka memilih untuk melakukan pembelian secara online. Sedangkan mahasiswa yang berasal dari Surabaya banyak yang lebih memilih untuk datang ke mall atau ke toko secara langsung karena Surabaya yang merupakan salah satu kota besar dimana

produk-produk dari daerah-daerah lain dipasarkan, sehingga pilihan produk sudah sangat variatif dan mahasiswa Surabaya juga mengetahui kemana mereka dapat membeli barang-barang yang mereka butuhkan.

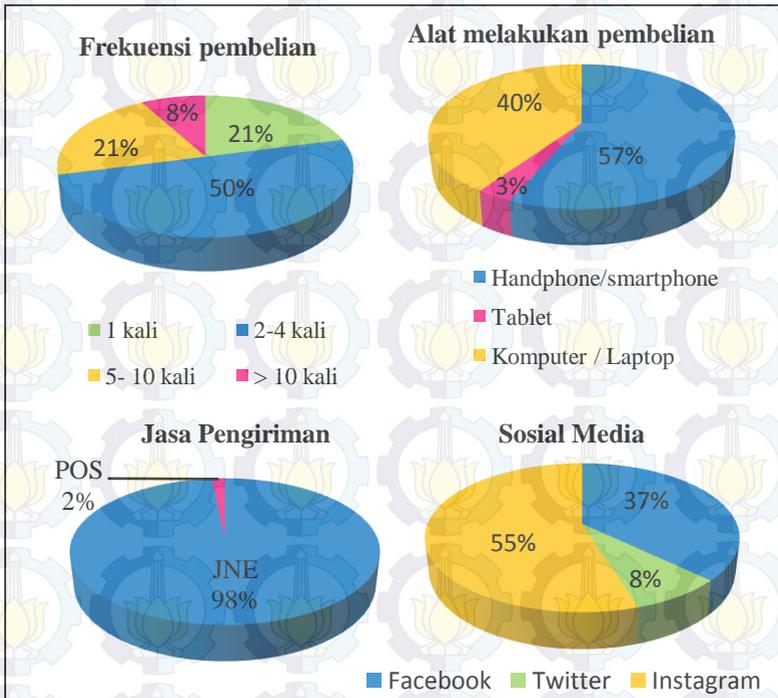
Karakteristik pembelian secara online melalui jejaring sosial studi kasus mahasiswa ITS berdasarkan kategori uang saku per bulan pada Gambar 4.4 menyatakan presentase mahasiswa yang pernah melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial yang terbanyak yaitu mahasiswa dengan uang saku perbulan Rp. 1.000.001-Rp.1.500.000 sedangkan yang terendah yaitu mahasiswa yang memiliki uang saku per bulan kurang dari Rp.500.000. Hal ini mungkin disebabkan karena mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan cukup terbatas yaitu kurang dari Rp. 500.000 lebih memilih membeli barang seperlunya dan jika ingin membeli suatu barang mereka datang langsung ke toko agar diperoleh biaya seminimal mungkin dan mereka juga tidak perlu menanggung biaya pengiriman seperti jika melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial.

4.2.2 Karakteristik Pembelian online melalui jejaring sosial Berdasarkan Pola pembelian Online

Analisis statistika deskriptif untuk mengetahui karakteristik pembelian secara online melalui jejaring sosial berdasarkan variabel pola pembelian online ditunjukkan pada Gambar 4.5.

Gambar 4.5 menunjukkan bahwa mahasiswa ITS yang pernah melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial didominasi pernah melakukan pembelian sebanyak 2-4 kali yaitu dengan presentase sebesar 50% sedangkan yang terendah yaitu sebesar 8% pernah melakukan pembelian online sebanyak lebih dari 10kali. Berdasarkan alat yang digunakan mahasiswa ITS untuk melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial yaitu didominasi menggunakan handphone/smartphone dengan presentase sebesar 57%. Selain menggunakan handphone atau smartphone, mahasiswa ITS yang pernah melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial ada juga yang menggunakan komputer/laptop dengan presentase sebesar 40%. Sedangkan

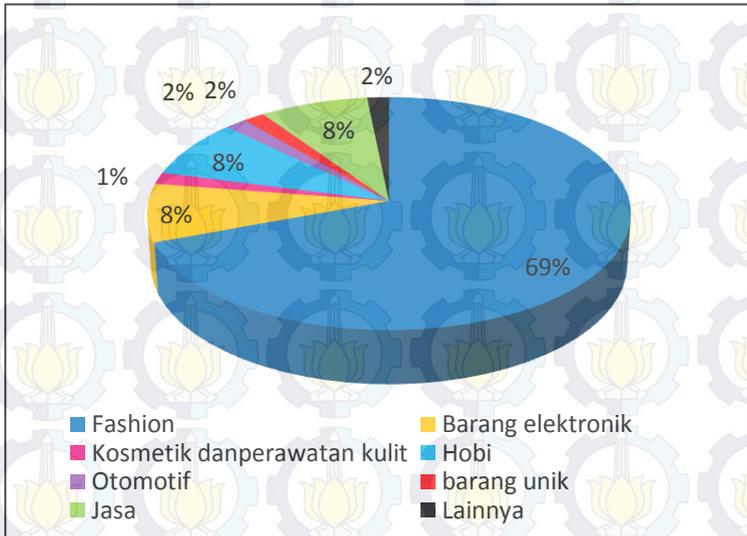
sisanya yaitu sebesar 3% melakukan pembelian online menggunakan tablet.



Gambar 4. 5 Karakteristik pembelian online berdasarkan pola pembelian online

Berdasarkan Gambar 4.5, 98% responden yang pernah melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial menggunakan jasa pengiriman JNE, sedangkan sisanya yaitu sebesar 2% menggunakan jasa pengiriman POS. Situs jejaring sosial yang paling banyak digunakan mahasiswa ITS untuk melakukan pembelian secara online yaitu Instagram dengan presentase 55%. Banyaknya mahasiswa ITS yang menggunakan instagram untuk melakukan pembelian ini mungkin disebabkan karena melakukan pencarian barang yang ingin dibeli secara online melalui instagram lebih mudah dibandingkan melalui facebook dan twitter. Mahasiswa ITS yang menggunakan

facebook untuk melakukan pembelian yaitu sebesar 37%, sedangkan sisanya yaitu 8% menggunakan twitter untuk melakukan pembelian secara online. Presentase jenis produk yang paling sering dibeli oleh mahasiswa ITS baik laki-laki maupun perempuan ditunjukkan pada Gambar 4.6.



Gambar 4. 6 Karakteristik Jenis Barang yang Paling Sering Dibeli

Berdasarkan Gambar 4.6, jenis barang yang paling sering dibeli oleh sebagian besar mahasiswa ITS dengan presentase 69% responden yaitu jenis barang fashion seperti pakaian, celana, tas, sepatu. Sedangkan jenis produk lain memiliki presentase responden yang dibawah 10%.

4.3 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Jejaring Sosial

Setelah mengetahui informasi mengenai karakteristik pembelian secara online melalui jejaring sosial studi kasus mahasiswa ITS, maka dilanjutkan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online melalui

jejaring sosial studi kasus mahasiswa ITS menggunakan analisis regresi logistik biner.

4.3.1 Uji Independensi

Sebelum melakukan analisis regresi logistik terhadap variabel harga, keamanan, kepercayaan, kualitas layanan, dan keberagaman produk perlu dilakukan uji independensi untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan keputusan pembelian secara online melalui jejaring sosial sebagai variabel respon. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut.

H_0 : Tidak ada hubungan antara variabel keputusan pembelian dan variabel prediktor

H_1 : Ada hubungan antara variabel keputusan pembelian dan variabel prediktor

Statistik uji ditunjukkan pada Tabel 4.6 sebagai berikut.

Tabel 4. 6 Uji Independensi Variabel Prediktor

No	Variabel	χ^2	P-value	Keputusan
1	Keamanan (X_1)	4,365	0,048	Tolak H_0
2	Kepercayaan (X_2)	6,320	0,018	Tolak H_0
3	Kualitas Layanan (X_3)	8,268	0,008	Tolak H_0
4	Harga (X_4)	5,737	0,026	Tolak H_0
5	Keberagaman Produk (X_5)	11,642	0,002	Tolak H_0

Variabel prediktor dikatakan memiliki hubungan terhadap variabel respon (variabel keputusan pembelian) atau diperoleh keputusan tolak H_0 , jika memiliki nilai chi-square (χ^2) lebih besar dari $\chi^2_{(0,1,1)}$ sebesar 2,7 atau Pvalue kurang $\alpha(0,1)$. Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa semua variabel prediktor memiliki nilai chi-square (χ^2) yang lebih besar dari 2,7 dan Pvalue kurang 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel keamanan, variabel kepercayaan, variabel kualitas layanan, variabel harga, dan variabel keberagaman produk terhadap variabel keputusan pembelian secara online melalui jejaring sosial.

4.3.2 Analisis Regresi Logistik Secara Serentak

Pembentukan model regresi logistik secara serentak ini dilakukan dengan menggunakan metode *Backward Wald* yang merupakan suatu metode yang dilakukan dengan memasukkan semua variabel prediktor kemudian mengeliminasi satu persatu variabel prediktor yang paling tidak signifikan terhadap variabel respon. Dilakukan terus menerus sampai tidak ada lagi variabel prediktor yang tidak signifikan terhadap variabel respon. Analisis regresi logistik secara serentak ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi seluruh variabel prediktor terhadap variabel respon. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$$

$$H_1 : \text{minimal ada satu } \beta_j \neq 0 \text{ dengan } j=1,2,3,4,5$$

Taraf Signifikan : $\alpha = 10\%$

Statistik uji ditunjukkan dalam persamaan 2.8 dan hasilnya ditunjukkan oleh Tabel 4.7 sebagai berikut.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Serentak

		Chi-Square	Df	P-value
Step 3	Step	-1,693	1	,193
	Block	19,332	3	,000
	Model	19,332	3	,000

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai χ^2 sebesar 19,332 lebih besar dari nilai $\chi^2_{(0,1;3)}$ yaitu 6,25 dan P-value (0,000) kurang dari α (0,1), sehingga keputusannya adalah tolak H_0 atau dapat disimpulkan bahwa minimal ada satu variabel prediktor (x) yang berpengaruh terhadap variabel respon (y).

4.3.3 Analisis Regresi Logistik Secara Parsial

Setelah analisis regresi logistik secara serentak dilakukan, maka untuk mengetahui adanya pengaruh dari masing-masing variabel prediktor terhadap variabel respon maka dilakukan regresi logistik secara parsial.

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$H_0 : \beta_j = 0 \quad j=1, 2, 3, 4, 5$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

Taraf signifikan

$$\alpha = 10\%$$

Statistik uji ditunjukkan dalam persamaan 2.10 dan hasilnya ditunjukkan oleh Tabel 4.8 dengan daerah kritisnya tolak H_0 jika $\chi^2_{(0,1;1)}$ sebesar 2,7 atau $P\text{-value} < \alpha$ sebesar 0,1.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Parsial

Variabel	B	Wald	df	P-value	Odds ratio
$X_1(1)$	1,160	3,569	1	0,059	3,189
$X_2(1)$	1,057	2,874	1	0,09	2,879
$X_5(1)$	1,765	10,801	1	0,001	5,841
Konstanta	-2,012	6,105	1	0,013	0,134

Berdasarkan hasil pengujian terhadap masing-masing variabel prediktor yang ditunjukkan pada Tabel 4.8, diketahui bahwa hanya variabel keamanan (x_1), kepercayaan (x_2) dan variabel keberagaman produk (x_5) yang memiliki nilai W^2 lebih besar dari 2,7 dan $P\text{-value}$ kurang dari 0,1 sehingga diperoleh keputusan tolak H_0 atau dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel keamanan (x_1), kepercayaan (x_2), dan variabel keberagaman produk (x_5) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online melalui jejaring sosial.

Besarnya pengaruh masing-masing variabel prediktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui jejaring sosial dapat diketahui melalui *odds ratio* masing-masing variabel. Berikut merupakan interpretasi dari *odds ratio* variabel kepercayaan dan variabel harga.

1. Variabel Keamanan (x_1)

Seseorang yang menyatakan setuju pada variabel keamanan cenderung ingin melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial sebesar 3,189 kali lebih besar dibandingkan

seseorang yang menyatakan tidak setuju pada variabel keamanan.

2. Variabel Kepercayaan (x_2)

Seseorang yang menyatakan setuju pada variabel kepercayaan cenderung ingin melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial sebesar 2,879 kali lebih besar dibandingkan seseorang yang menyatakan tidak setuju pada variabel kepercayaan.

3. Variabel Keberagaman Produk (x_5)

Seseorang yang menyatakan setuju pada variabel keberagaman produk cenderung ingin melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial sebesar 5,841 kali lebih besar dibandingkan seseorang yang menyatakan tidak setuju pada variabel keberagaman produk.

Bentuk transformasi logit yang diperoleh adalah

$$\hat{g}(x) = -2,012 + 1,160X_{1(1)} + 1,057X_{2(1)} + 1,765X_{5(1)}$$

sehingga model peluang keputusan ingin melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial adalah sebagai berikut.

$$\hat{\pi}(x) = \frac{\exp(-2,012 + 1,160X_{1(1)} + 1,057X_{2(1)} + 1,765X_{5(1)})}{1 + \exp(-2,012 + 1,160X_{1(1)} + 1,057X_{2(1)} + 1,765X_{5(1)})}$$

$\hat{\pi}(x)$ = probabilitas seseorang ingin melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial.

$X_1, X_2, X_5 = 0$, jika variabel keamanan (x_1), kepercayaan (x_2) dan variabel keberagaman produk (x_5) menyatakan tidak setuju.

$X_1, X_2, X_5 = 1$, jika variabel keamanan (x_1), kepercayaan (x_2) dan variabel keberagaman produk (x_5) menyatakan setuju.

Berdasarkan model yang dijelaskan bahwa peluang seseorang melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial secara umum dipengaruhi oleh variabel yang signifikan yaitu keamanan (x_1), kepercayaan (x_2) dan variabel keberagaman produk (x_5). Interpretasi dari model keputusan seseorang ingin

melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial yaitu sebagai berikut.

1. Seseorang yang menyatakan setuju pada variabel keamanan, kepercayaan dan variabel keberagaman produk memiliki peluang untuk ingin melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial sebesar 0,88. Sedangkan peluang untuk tidak ingin melakukan pembelian yaitu sebesar 0,12.
2. Seseorang yang menyatakan tidak setuju pada variabel keamanan, kepercayaan dan variabel keberagaman produk memiliki peluang untuk ingin melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial sebesar 0,12. Sedangkan peluang untuk tidak ingin melakukan pembelian yaitu sebesar 0,88.

4.3.4 Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model digunakan untuk mengetahui apakah model yang terbentuk telah sesuai atau tidak terdapat perbedaan antara hasil observasi dengan kemungkinan hasil prediksi model. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut.

H_0 : Model sesuai (tidak ada perbedaan antara hasil observasi dengan kemungkinan hasil prediksi model)

H_1 : Model tidak sesuai (ada perbedaan antara hasil observasi dengan kemungkinan hasil prediksi model)

Taraf signifikan: $\alpha = 10\%$

Statistik uji ditunjukkan dalam persamaan 2.12 dan hasilnya ditunjukkan oleh Tabel 4.9 dengan daerah kritisnya Tolak H_0 jika nilai $\chi_{hitung} > \chi^2_{(0,1;3)}$ sebesar 6,25 atau $P\text{-value} < \alpha$ sebesar 0,1.

Tabel 4. 9 Uji Kesesuaian Model

Chi-Square	Df	P-value
0,279	3	0,964

Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh nilai χ^2 sebesar 0,279 lebih kecil dari nilai $\chi^2_{(0,1;3)}$ yaitu 6,25 dan $P\text{-value}$ (0,964) lebih dari 0,1, sehingga keputusan yang diambil adalah gagal tolak H_0

yang artinya model sesuai atau tidak ada perbedaan antara hasil observasi dengan kemungkinan hasil prediksi model.

4.3.5 Ketepatan Klasifikasi

Ketepatan klasifikasi dilakukan setelah diperoleh model regresi logistik biner dan bertujuan untuk melihat peluang kesalahan klasifikasi yang dilakukan oleh suatu fungsi klasifikasi. Ketepatan klasifikasi dari model yang telah terbentuk ditunjukkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Ketepatan Klasifikasi Model

Observasi	Prediksi			Presentase ketepatan
	Ingin melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial		Presentase ketepatan	
	Tidak	Ya		
Ingin melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial	Tidak	8	20	28,6
	Ya	3	69	95,8
Presentase keseluruhan				77,0

Prediksi model menunjukkan bahwa terdapat 89 orang yang ingin melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial, namun berdasarkan observasi terdapat 72 orang yang ingin melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial. Sehingga secara keseluruhan diperoleh ketepatan klasifikasi sebesar 77%.

DAFTAR PUSTAKA

- Agresti, A. (1990). *Categorical Data Analysis*. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc
- Amarullah, A. (2014). *Indonesia Peringkat 8 Dunia Pengguna Internet Terbesar*.
techno.okezone.com/read/2014/05/13/55/984151/large/large.
Diakses pada tanggal 16 November 2014 pukul 20:06 WIB.
- Antarwiyati, P., Agus, L.N., dan Hadri, K. (2010). Determinan Electronic Loyalty (e-Loyalty) Pada Website. *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*, 14 (1)
- Arwiedya, M. R. (2011). *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online*. Semarang.
- Draper, N.R., dan Smith, H. (1992). *Analisis Regresi Terapan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ekawati, N. W. (2012). *Jejaring Sosial/Facebook Sebagai Media E-Pengecer (Studi kasus mahasiswa di Kota Denpasar)*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Firmansyah, A. (2010). *Situs Jejaring Sosial Menggunakan Elgg*. Bandung: Sekolah Teknik Elektro dan Informatika, ITB.
- Hosmer, D.W., and Lemenshow. (2000). *Applied Logistic Regression*. John Wiley and Sons. USA
- Heni. (2013). *Riset Pengguna Social Media 2013*.
<http://artikelinformasi.com/riset-pengguna-social-media-2013/>. Diakses pada tanggal 24 Februari 2015 pukul 22:06 WIB.
- Indz. (2013). *Social Commerce : Mengapa dan Bagaimana*.
<http://bhindz.net/home/2013/10/social-commerce-mengapa-dan-bagaimana/>. Diakses pada tanggal 16 November 2014 pukul 20:06 WIB.
- Johnson, R. A., & Wichern, D. W. (2007). *Applied Multivariate Statistical Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

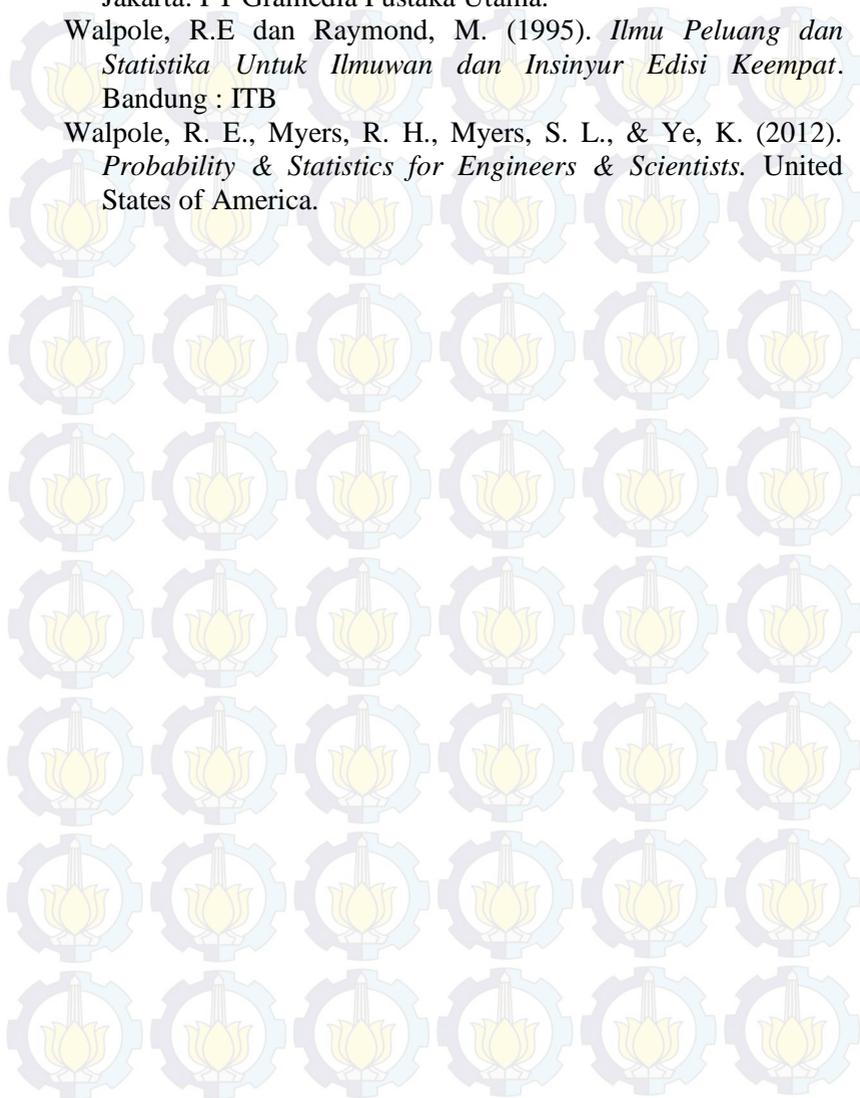
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., (2003). *Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce*. *AMCIS 2003*, 21, 157-167.
- Kinncar, T. C., & Taylor, J. R. (1996). *Marketing Research (An Applied Approach)*. USA: McGRAW-HILL, INC.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid I, Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G., (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Gramedia Group.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2007). *Teknik-teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi Menggunakan Kelompok Data Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa; Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Mohamad, A. (2013). *Di 5 media sosial ini, orang Indonesia pengguna terbesar sedunia*. www.merdeka.com/uang/di-5-media-sosial-ini-orang-indonesia-pengguna-terbesar-dunia.html. Diakses pada tanggal 16 November 2014 pukul 20:06 WIB.
- Raman, A., dan Viswanathan, A. (2011). Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer, *IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System*, hal.54-60.
- Sukma, A. A. (2012). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui social networking websites*. Depok.
- Suresh, A.M., dan Shashikala R. (2011). *Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India.*, *IPEDR*, 12, hal.336-341.
- Tjiptono, F. (2006), *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Malang: Bayumedia Publishing.
- Teguh, C. (2012). *Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di Online Shop Specialis Guess*. Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana : Yogyakarta.

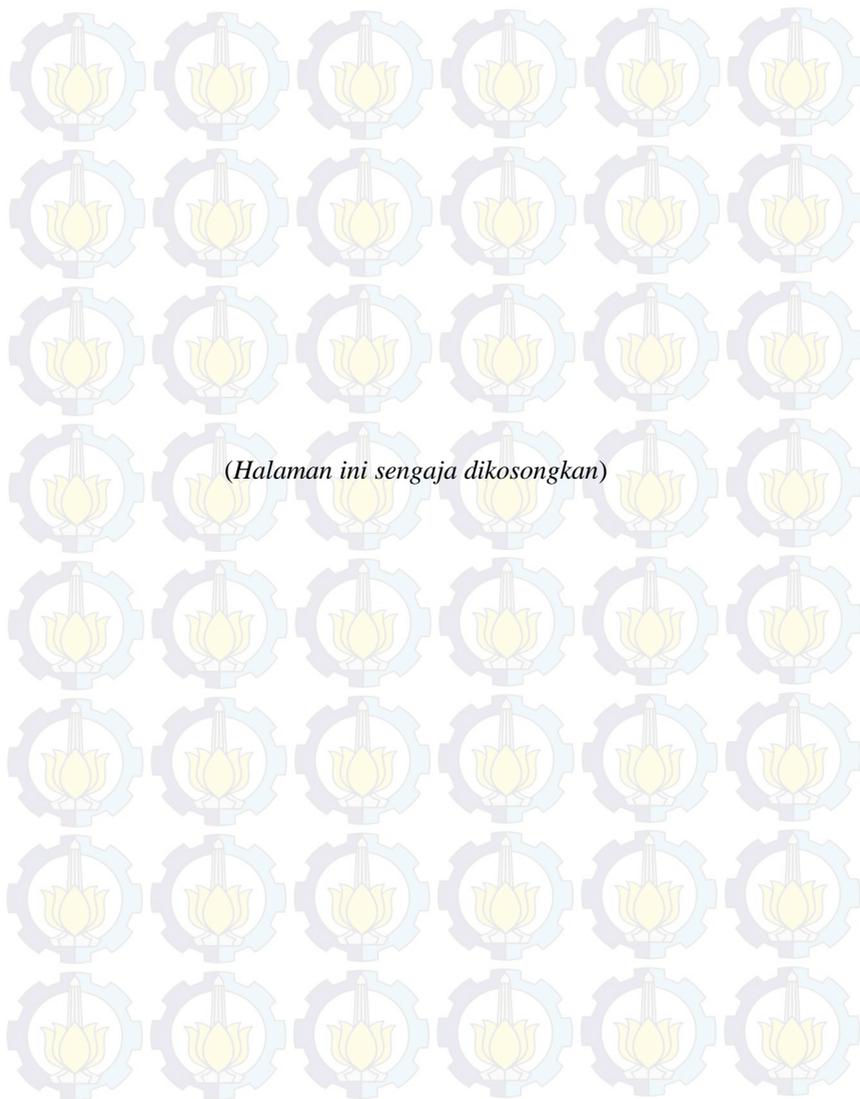
Umar, H. (2005). *Riset pemasaran & Perilaku Konsumen*.

Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Walpole, R.E dan Raymond, M. (1995). *Ilmu Peluang dan Statistika Untuk Ilmuwan dan Insinyur Edisi Keempat*. Bandung : ITB

Walpole, R. E., Myers, R. H., Myers, S. L., & Ye, K. (2012). *Probability & Statistics for Engineers & Scientists*. United States of America.





BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Gambaran umum mengenai karakteristik pembelian online melalui jejaring sosial studi kasus mahasiswa ITS berdasarkan demografi dan pola pembelian online menggunakan analisis deskriptif menyatakan bahwa 61% mahasiswa ITS pernah melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial dan yang mendominasi adalah mahasiswa Fakultas Teknik Industri. Meskipun didominasi oleh mahasiswa perempuan, sebagian besar mahasiswa laki-laki juga pernah melakukan pembelian secara online. Sebagian besar mahasiswa yang pernah melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial berasal dari luar Jawa atau luar Surabaya namun masih berada di pulau Jawa dan memiliki uang saku perbulan Rp.1.000.000-Rp. 1.500.000. Gambaran pola pembelian online Mahasiswa ITS yaitu sebagian besar pernah melakukan pembelian sebanyak 2-4 kali, menggunakan handphone/smartphone, melalui situs jejaring sosial Instagram dan menggunakan jasa pengiriman JNE.
2. Berdasarkan analisis regresi logistik biner dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui jejaring sosial yaitu keamanan, kepercayaan dan keberagaman produk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka masukan yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

1. Bagi para pemilik toko online di jejaring sosial agar dapat lebih menarik minat konsumen sebaiknya lebih memperhatikan atau mengutamakan faktor-faktor yang signifikan mempengaruhi minat pembelian yaitu keamanan,

kepercayaan dan keberagaman produk. Dimana sebaiknya toko online di jejaring sosial membangun rasa aman calon konsumen dengan memberi jaminan tidak akan menyalahgunakan data pribadi konsumen dan menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen. Toko online di jejaring sosial sebaiknya juga membangun rasa percaya calon konsumen dengan adanya bukti kepuasan dari konsumen lain yang pernah melakukan pembelian, adanya bukti transaksi yang pernah dilakukan contohnya seperti bukti pengiriman barang, menggunakan foto asli produk yang dijual dan memberikan informasi produk yang lengkap dan jelas. Selain itu, sebaiknya toko online di jejaring sosial juga menawarkan produk dengan ukuran, jenis, bahan baku dan desain yang lebih beragam dibandingkan dengan toko online lain atau toko-toko biasa.

2. Dalam pengumpulan data untuk penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan pengambilan sampel yang lebih maksimal sehingga hasil analisis yang diperoleh juga dapat lebih maksimal.



KUISIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR



- Jenis Barang yang **paling sering** dibeli : (pilih salah satu)
 1. Fashion (pakaian, celana, tas, sepatu, dll.)
 2. Barang elektronik (handphone, kamera, laptop dll.)
 3. Kosmetik dan perawatan kulit
 4. Hobi (flora, fauna, buku, video game dll.)
 5. Otomotif (mobil, sepeda motor, dll.)
 6. Barang Unik
 7. Jasa (tiket, tour&travel dll.)
 8. Makanan/minuman
 9. Keperluan Rumah tangga/dekorasi
 10. Lainnya, sebutkan.....
- **Paling sering** melakukan pembelian melalui :
 1. Handphone/smartphone
 2. Tablet PC
 3. Komputer / Laptop
 4. Lainnya, sebutkan.....
- Jasa Pengiriman yang **paling sering** digunakan :
 1. JNE
 2. TIKI
 3. POS
 4. Wahana
 5. Lainnya, sebutkan.....
- Jejaring Sosial yang **paling sering** digunakan untuk melakukan pembelian :
 1. Facebook
 2. Twitter
 3. Instagram

C. Keputusan Pembelian Online

- Apakah anda tertarik melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial?
 1. Ya
 2. Tidak

PETUNJUK PENGISIAN: Berikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang menurut anda benar

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Cukup Setuju (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
Dimensi Keamanan (X1)						
1	Toko <i>online</i> di jejaring sosial memberi jaminan tidak akan menyalahgunakan data pribadi konsumen					



KUISIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR



No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Cukup Setuju (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
2	Toko <i>online</i> di jejaring sosial memberi jaminan kerahasiaan data pribadi konsumen					
Dimensi Kepercayaan (X2)						
1	Toko <i>online</i> di jejaring sosial memiliki banyak testimoni yang baik					
2	Toko <i>online</i> di jejaring sosial memiliki banyak bukti transaksi					
3	Toko <i>online</i> di jejaring sosial menampilkan foto asli produk yang dijual					
4	Toko <i>online</i> di jejaring sosial memberikan informasi produk yang lengkap sesuai pada kenyataan					
Dimensi Kualitas Layanan (X3)						
1	Toko <i>online</i> di jejaring sosial merespon konsumen dengan cepat					
2	Toko <i>online</i> di jejaring sosial ramah dalam melayani pembelian					
3	Toko <i>online</i> di jejaring sosial memberikan informasi yang lengkap sehingga tidak terjadi kesalahan					
4	Toko <i>online</i> di jejaring sosial mengemas produk dengan baik dan aman					
5	Toko <i>online</i> di jejaring sosial mengirim produk sesuai waktu yang dijanjikan					
6	Toko <i>online</i> di jejaring sosial memiliki beberapa alternatif jasa pengiriman yang dapat dipilih pembeli					
7	Toko <i>online</i> di jejaring sosial menawarkan beberapa alternatif untuk melakukan pembayaran					



KUISIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR



No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Cukup Setuju (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
Dimensi Harga (X4)						
1	Toko <i>online</i> di jejaring sosial memberikan harga sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan					
2	Toko <i>online</i> di jejaring sosial menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan membeli di toko biasa					
3	Toko <i>online</i> di jejaring sosial memberikan potongan harga jika konsumen membeli beberapa produk					
4	Toko <i>online</i> di jejaring sosial memberikan harga yang bersifat <i>negotiable</i> (masih bisa ditawar)					
Dimensi Keberagaman Produk (X5)						
1	Toko <i>online</i> di jejaring sosial menawarkan produk dengan ukuran yang lebih beragam dibandingkan dengan toko biasa					
2	Toko <i>online</i> di jejaring sosial menawarkan produk dengan jenis yang lebih beragam					
3	Toko <i>online</i> di jejaring sosial menawarkan produk dengan bahan baku yang lebih beragam					
4	Toko <i>online</i> di jejaring sosial menawarkan desain produk dengan yang lebih beragam					

“Terima kasih atas kesediaan anda mengisi kuisisioner saya”

Lampiran 2. Data Hasil Survey

Demografi dan Pola Pembelian Online Responden

No	fak	jur	angk	jk	asl	u_s	bl_ol	fre	jn_br	al_bl	js_kr	sos_bl
1	1	S1 FISIKA	2011	2	3	4	1	4	1	1	1	3
2	1	S1 FISIKA	2011	2	1	2	1	2	3	1	1	3
3	1	S1 FISIKA	2012	1	2	2	1	2	1	1	1	1
4	1	S1 MATEMATIKA	2012	2	1	1	1	3	1	1	1	3
5	1	S1 MATEMATIKA	2012	2	2	2	2					
6	1	S1 MATEMATIKA	2012	1	2	2	1	3	1	1	1	1
7	1	S1 STATISTIKA	2013	1	2	2	2					
8	1	S1 STATISTIKA	2012	2	2	2	2					
9	1	S1 STATISTIKA	2013	2	2	2	1	2	1	1	1	3
10	1	D3 STATISTIKA	2012	2	2	2	1	2	4	1	1	3
11	1	D3 STATISTIKA	2013	2	2	1	2					
12	1	S1 KIMIA	2012	2	2	3	1	2	1	1	1	3
13	1	S1 KIMIA	2012	1	1	3	1	1	1	3	1	1
14	1	S1 KIMIA	2014	2	1	2	1	2	1	1	1	3

Lampiran 2. Data Hasil Survey (lanjutan)

15	1	S1 BIOLOGI	2012	2	1	3	1	2	1	1	1	3
16	1	S1 BIOLOGI	2014	1	2	3	2					
17	1	S1 BIOLOGI	2012	2	2	2	1	2	4	1	1	2
18	2	S1 T. MESIN	2013	2	3	2	1	3	1	1	1	2
19	2	S1 T. MESIN	2013	1	2	4	2					
20	2	S1 T. MESIN	2011	1	2	3	1	4	4	1	1	1
21	2	S1 T. MESIN	2012	1	2	2	1	1	1	1	1	1
22	2	S1 T. MESIN	2013	1	2	2	2					
23	2	S1 T. ELEKTRO	2014	1	2	4	2					
24	2	S1 T. ELEKTRO	2014	1	3	4	1	3	1	1	1	3
25	2	S1 T. ELEKTRO	2013	1	1	2	2					
26	2	S1 T. ELEKTRO	2013	2	3	3	1	2	1	1	1	3
27	2	S1 T. ELEKTRO	2013	1	2	4	1	2	1	1	1	2
28	2	S1 T. ELEKTRO	2014	1	1	1	2					
29	2	S1 T. KIMIA	2012	1	2	2	1	2	1	3	1	3
30	2	S1 T. KIMIA	2012	2	2	2	2					

Lampiran 2. Data Hasil Survey (lanjutan)

31	2	S1 T. KIMIA	2012	1	2	2	1	2	1	1	1	1
32	2	S1 T. KIMIA	2012	2	3	4	1	3	1	1	1	3
33	2	S1 T. KIMIA	2012	1	2	3	1	2	2	2	1	1
34	2	S1 T. FISIKA	2012	1	2	1	1	2	2	3	1	1
35	2	S1 T. FISIKA	2014	2	2	3	1	3	1	1	1	1
36	2	S1 T. FISIKA	2011	1	3	3	1	2	1	3	1	1
37	2	METROLOGI & INSTRUMENTASI	2013	1	3	2	2					
38	2	METROLOGI & INSTRUMENTASI	2014	2	1	1	2					
39	2	S1 T. INDUSTRI	2014	1	3	3	1	1	7	1	3	2
40	2	S1 T. INDUSTRI	2014	1	2	3	2					
41	2	S1 T. INDUSTRI	2014	2	2	3	1	2	1	1	1	1
42	2	S1 T. INDUSTRI	2011	2	2	3	1	3	1	3	1	1
43	2	S1 T. MATERIAL	2014	1	3	3	1	3	1	1	1	3
44	2	S1 T. MATERIAL	2012	2	3	3	1	1	1	2	1	3
45	2	S1 T. MATERIAL	2014	1	2	2	1	1	1	3	1	1
46	2	S1 T. MATERIAL	2012	1	2	4	1	2	1	1	1	1

Lampiran 2. Data Hasil Survey (lanjutan)

47	2	D3 T. MESIN	2013	1	2	2	1	2	1	3	1	3
48	2	D3 T. MESIN	2013	1	1	1	1	3	1	1	1	1
49	2	D3 T. MESIN	2012	1	2	1	1	1	5	3	1	1
50	2	D3 T. ELEKTRO	2014	1	1	3	1	1	1	3	1	1
51	2	D3 T. ELEKTRO	2014	1	2	1	2					
52	2	D3 T. ELEKTRO	2014	1	1	1	2					
53	2	D3 T. ELEKTRO	2014	1	1	1	2					
54	2	D3 T. KIMIA	2013	1	2	2	1	1	2	1	1	3
55	2	D3 T. KIMIA	2013	2	1	1	2					
56	3	S1 T. SIPIL	2012	1	3	4	2					
57	3	S1 T. SIPIL	2013	2	2	4	1	2	1	1	1	3
58	3	S1 T. SIPIL	2012	1	2	4	2					
59	3	S1 T. SIPIL	2012	1	1	1	2					
60	3	S1 ARSITEKTUR	2012	2	3	2	1	1	1	3	1	3
61	3	S1 ARSITEKTUR	2012	2	1	4	1	2	1	1	1	3
62	3	S1 ARSITEKTUR	2014	1	2	2	2					

Lampiran 2. Data Hasil Survey (lanjutan)

63	3	S1 T. LINGKUNGA	2012	2	2	2	1	1	7	3	1	3
64	3	S1 T. LINGKUNGAN	2012	1	2	4	1	3	4	3	1	1
65	3	S1 T. LINGKUNGAN	2012	2	2	2	2					
66	3	S1 DESAIN PRODUK	2013	2	2	2	2					
67	3	S1 DESAIN PRODUK	2013	1	1	1	2					
68	3	S1 DESAIN PRODUK	2013	1	2	2	1	1	4	3	1	1
69	3	S1 DESAIN PRODUK	2013	2	2	3	1	3	7	3	1	3
70	3	S1 T. GEOMATIKA	2014	2	1	2	1	2	1	1	1	3
71	3	S1 T. GEOMATIKA	2011	1	2	2	2					
72	3	S1 PWK	2013	2	2	1	2					
73	3	S1 PWK	2013	1	1	2	1	1	6	3	1	3
74	3	S1 T. GEOFISIKA	2013	1	2	2	2					
75	3	S1 DESAIN INTERIOR	2012	2	3	4	1	4	1	1	1	3
76	3	D3 TEKNIK SIPIL	2014	2	2	2	1	2	1	1	1	3
77	3	D3 TEKNIK SIPIL	2014	2	3	3	1	4	1	1	1	3
78	3	D3 TEKNIK SIPIL	2013	1	1	2	2					

Lampiran 2. Data Hasil Survey (lanjutan)

79	4	S1 T. PERKAPALAN	2013	1	3	3	1	2	1	3	1	3
80	4	S1 T. PERKAPALAN	2012	1	2	2	1	2	2	3	1	1
81	4	S1 T. PERKAPALAN	2013	2	2	2	2					
82	4	S1 T. S. PERKAPALAN	2012	1	3	4	1	2	7	3	1	3
83	4	S1 T. S. PERKAPALAN	2014	2	1	2	2					
84	4	S1 T. S. PERKAPALAN	2013	1	1	1	2					
85	4	S1 T. S. PERKAPALAN	2011	1	1	2	2					
86	4	S1 T. KELAUTAN	2011	2	2	2	1	2	1	3	1	1
87	4	S1 T. KELAUTAN	2014	1	3	3	1	3	1	1	1	2
88	4	S1 T. KELAUTAN	2014	1	2	2	1	1	1	3	1	1
89	4	S1 T. KELAUTAN	2014	1	2	3	1	2	10	3	1	3
90	4	S1 TRANS LAUT	2012	1	3	4	1	2	1	3	1	3
91	5	S1 T. INFORMATIKA	2012	1	2	1	1	2	2	3	1	1
92	5	S1 T. INFORMATIKA	2012	1	1	4	2					
93	5	S1 T. INFORMATIKA	2012	1	3	2	2					
94	5	S1 T. INFORMATIKA	2014	1	2	3	2					

Lampiran 2. Data Hasil Survey (lanjutan)

95	5	S1 T. INFORMATIKA	2014	2	2	4	2					
96	5	S1 SIS. INFORMASI	2014	1	2	3	2					
97	5	S1 SIS. INFORMASI	2014	1	2	3	1	3	1	1	1	3
98	5	S1 SIS. INFORMASI	2014	2	3	3	1	2	1	1	1	3
99	5	S1 SIS. INFORMASI	2014	1	1	1	1	2	7	3	1	3
100	5	S1 SIS. INFORMASI	2012	2	2	2	1	4	1	3	1	3

Keterangan:

fak : Fakultas

jur : Jurusan

angk : Angkatan

jk : Jenis Kelamin

asl : Asal Daerah

u_s : Uang saku per bulan

bl_ol : pengalaman beli online

fre : Frekuensi beli online

jn_br : Jenis barang yang paling sering dibeli

al_bl : Alat melakukan Pembelian

js_kr : Jasa Pengiriman

sos_bl : Media sosial yang digunakan untuk beli online

Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Jejaring Sosial

No	Y	X11	X12	X21	X22	X23	X24	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X41	X42	X43	X44	X51	X52	X53	X54	X51	X52
1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	4	4	4	4	1	1
2	1	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	1	1
3	1	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	2	4	4	4	4	1	1
4	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	1
5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
6	1	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	2	3	4	5	4	4	4	3	1	1
7	2	3	3	4	4	2	3	3	4	2	3	2	4	4	2	4	3	3	2	2	2	3	1	1
8	1	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	1	1
9	1	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	1	1
10	1	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	2	3	2	2	2	4	1	4	3	3	4	1	1
11	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	1	1	2	2	2	1	1
12	2	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	1	2	4	2	3	3	4	3	3	3	4	1	1
13	2	5	5	2	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	1	1
14	1	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	1	1
15	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	1	1
16	2	4	3	3	3	2	2	3	2	2	4	3	2	4	3	2	3	2	3	4	2	3	1	1

Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Jejaring Sosial (lanjutan)

17	1	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	2	2	3	3	3	2	2	1
18	1	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	1	1
19	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	1
20	1	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	1	1
21	1	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	4	4	4	1	1
22	2	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	1
23	1	3	3	4	4	1	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	1
24	1	2	2	4	4	4	2	5	4	3	4	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	1	1
25	2	3	5	5	4	5	3	4	3	3	4	3	1	2	3	4	2	2	3	2	3	3	1	1
26	1	3	3	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	1	1
27	1	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	1	1
28	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	1
29	1	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	3	2	5	4	5	5	3	4	3	4	1	1
30	1	4	4	3	3	5	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	1	2
31	2	3	3	2	2	1	3	3	5	2	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	1	1
32	1	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	1	3	3	2	3	1	1
33	2	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	1	1
34	1	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	1	1

Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Jejaring Sosial (lanjutan)

35	1	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	1	1
36	1	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	5	3	2	4	4	4	4	1	1
37	2	2	2	2	2	2	3	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	1	1
38	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	2	2	2	2	2	1	2
39	1	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	1	1
40	1	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	2	4	4	4	4	1	1
41	1	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	5	5	4	3	3	2	3	4	4	4	1	1
42	1	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	3	4	5	3	4	2	3	3	4	5	1	1
43	1	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	1	1
44	1	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1	1
45	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	1	1
46	1	3	4	5	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	1	1
47	1	4	5	4	4	3	2	2	4	4	4	2	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	1	1
48	1	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	5	4	4	4	3	4	1	1
49	1	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	2
50	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	1	1
51	1	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	2	1
52	2	4	4	4	5	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	2	1	2	2	3	3	1	2

Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Jejaring Sosial (lanjutan)

53	1	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	1	1
54	2	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	1	1
55	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	1	1
56	1	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	1	1
57	1	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	2	4	4	4	1	1
58	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	1	1
59	2	1	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	1	2	
60	1	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1
61	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	1
62	2	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	1	2
63	1	3	3	4	5	5	5	2	4	4	4	2	5	5	5	2	5	4	4	3	4	3	1	1
64	1	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	1	1
65	1	3	3	4	4	2	2	4	4	2	2	3	4	4	4	2	3	2	2	2	3	2	1	1
66	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	1	1
67	1	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	2	3	4	4	5	4	1	1
68	1	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	1	1
69	1	2	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	2	2	2	4	4	4	3	1	1
70	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1

Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Jejaring Sosial (lanjutan)

71	1	3	3	2	2	3	3	5	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	1	1	
72	2	2	1	2	1	1	2	4	3	2	3	2	2	4	3	2	3	1	2	2	2	4	1	2
73	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	1
74	2	3	3	4	4	4	4	2	5	4	4	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1
75	1	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	1	2	2	3	3	2	4	3	3	2	1	1
76	1	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	4	2	4	4	3	3	4	3	4	1	1
77	1	4	4	4	5	3	4	3	5	3	4	5	3	5	5	3	3	2	3	2	2	3	1	1
78	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	2	2	1	1
79	1	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	2	1	1
80	1	5	5	3	4	2	2	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	2	2	4	3	4	1	1
81	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2
82	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	1	1
83	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	1	2
84	1	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	3	2	3	2	4	1	1
85	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	1	1
86	1	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	1	1
87	1	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	1	1
88	1	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	1	1

Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Jejaring Sosial (lanjutan)

89	1	4	5	4	3	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	1	1	
90	1	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	1	1
91	1	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	1	1
92	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	1	1
93	1	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	4	1	2
94	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	1	1
95	1	2	2	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	2	3	4	4	4	1	2
96	1	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	1	1
97	1	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	2	3	3	3	2	2	2	4	3	2	1	1
98	1	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	4	5	3	5	4	3	4	3	5	4	1	1
99	1	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	1	1
100	1	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	1	1

Lampiran 3. Jumlah Sampel

FAKULTAS / JURUSAN	n_i	FAKULTAS/JURUSAN	n_i
FMIPA		-S1 T. LINGKUNGAN	3
- S1 FISIKA	3	-S1 DESAIN PRODUK	4
- S1 MATEMATIKA	3	-S1 T. GEOMATIKA	2
- D3 STATISTIKA	2	-S1	
- S1 STATISTIKA	3	PERENC. WILAYAH&K	
- S1 KIMIA	3	OTA	2
-S1 BIOLOGI	2	-S1 T. GEOFISIKA	1
FTI		-DESAIN INTERIOR	1
-S1 T. MESIN	5	-D3 TEKNIK SIPIL	3
-S1 T. ELEKTRO	6	FTK	
-S1 T. KIMIA	5	-S1 T. PERKAPALAN	3
-S1 T. FISIKA	3	-S1 T. SIST.	
-METROLOGI & INSTRUMENTASI	2	PERKAPALAN	3
-S1 T. INDUSTRI	4	-S1 T. SIST.	
-S1 T. MATERIAL	4	PERKAPALAN (DG)	1
-D3 T. MESIN	3	- S1 T. KELAUTAN	4
-D3 T. ELEKTRO	4	- S1 TRANSPORTASI	
-D3 T. KIMIA	2	LAUT	1
FTSP		FTIF	
-S1 T. SIPIL	4	-S1 T. INFORMATIKA	5
-S1 ARSITEKTUR	3	- S1 SISTEM	
		INFORMASI	5
		TOTAL	100

Lampiran 4. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variabel Keamanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,915	,915	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x11	3,13	,878	,844	,712	.
x12	3,20	,855	,844	,712	.

Variabel Kepercayaan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,818	,819	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x21	9,50	7,155	,615	,391	,791
x22	9,63	7,895	,448	,242	,847
x23	9,80	4,441	,799	,762	,695
x24	9,67	4,989	,795	,760	,689

Variabel Kualitas Layanan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,861	,860	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x31	18,90	15,266	,680	,592	,834
x32	18,73	15,720	,739	,660	,827
x33	19,23	14,806	,717	,649	,828
x34	19,17	14,833	,787	,633	,818
x35	19,20	16,648	,549	,463	,852

x36	19,03	17,068	,444	,400	,867
x37	18,73	17,099	,505	,507	,857

Variabel Harga (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,740	,743	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x41	9,33	5,885	,595	,547	,656
x42	9,37	4,516	,631	,596	,623
x43	9,10	5,679	,542	,349	,676
x44	10,00	6,276	,398	,238	,752

Variabel Keberagaman Produk (X5)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,867	,868	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x51	10,10	4,852	,769	,654	,809
x52	9,90	4,852	,759	,652	,813
x53	9,93	5,720	,692	,499	,843
x54	9,97	5,344	,664	,474	,852

Lampiran 5. Uji Independensi

Y * keamanan

Crosstab

Count

		keamanan		Total
		tidak setuju	setuju	
Y	0	9	19	28
	1	10	62	72
Total		19	81	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,365 ^a	1	,037		
Continuity Correction ^b	3,259	1	,071		
Likelihood Ratio	4,056	1	,044		
Fisher's Exact Test				,048	,039
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,32.

b. Computed only for a 2x2 table

Y * kepercayaan

Crosstab

Count

		kepercayaan		Total
		tidak setuju	setuju	
Y	0	9	19	28
	1	8	64	72
Total		17	83	100

Lampiran 5. Uji Independensi (lanjutan)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,320 ^a	1	,012		
Continuity Correction ^b	4,917	1	,027		
Likelihood Ratio	5,781	1	,016		
Fisher's Exact Test				,018	,016
N of Valid Cases	100				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,76.

b. Computed only for a 2x2 table

Y * kualitas_layanan

Crosstab

Count

		kualitas_layanan		Total
		tidak setuju	setuju	
Y	0	10	18	28
	1	8	64	72
Total		18	82	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8,268 ^a	1	,004		
Continuity Correction ^b	6,685	1	,010		
Likelihood Ratio	7,549	1	,006		
Fisher's Exact Test				,008	,006

Lampiran 5. Uji Independensi (lanjutan)

N of Valid Cases	100				
------------------	-----	--	--	--	--

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,04.

b. Computed only for a 2x2 table

Y * harga

Crosstab

Count		Harga		Total
		tidak setuju	Setuju	
Y	0	13	15	28
	1	16	56	72
Total		29	71	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,737 ^a	1	,017		
Continuity Correction ^b	4,622	1	,032		
Likelihood Ratio	5,479	1	,019		
Fisher's Exact Test				,026	,017
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,12.

b. Computed only for a 2x2 table

Lampiran 5. Uji Independensi (lanjutan)

Y * keragaman_produk

Crosstab

Count

		keragaman_produk		Total
		tidak setuju	setuju	
Y	0	14	14	28
	1	12	60	72
Total		26	74	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	11,642 ^a	1	,001		
Continuity Correction ^b	9,974	1	,002		
Likelihood Ratio	10,914	1	,001		
Fisher's Exact Test				,002	,001
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,28.

b. Computed only for a 2x2 table

Lampiran 6. Regresi Logistik Biner

Hasil Uji Serentak menggunakan metode *Backward Wald*

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
0	0
1	1

Categorical Variables Codings

		Frequency	Parameter coding
			(1)
keragaman_produk	tidak setuju	26	,000
	setuju	74	1,000
Kepercayaan	tidak setuju	17	,000
	setuju	83	1,000
kualitas_layanan	tidak setuju	18	,000
	setuju	82	1,000
Harga	tidak setuju	29	,000
	setuju	71	1,000
Keamanan	tidak setuju	19	,000
	setuju	81	1,000

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	21,051	5	,001
	Block	21,051	5	,001
	Model	21,051	5	,001
Step 3 ^a	Step	-1,693	1	,193
	Block	19,332	3	,000
	Model	19,332	3	,000

a. A negative Chi-squares value indicates that the Chi-squares value has decreased from the previous step.

Lampiran 6. Regresi Logistik Biner (lanjutan)

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	97,539 ^a	,190	,273
3	99,259 ^a	,176	,253

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

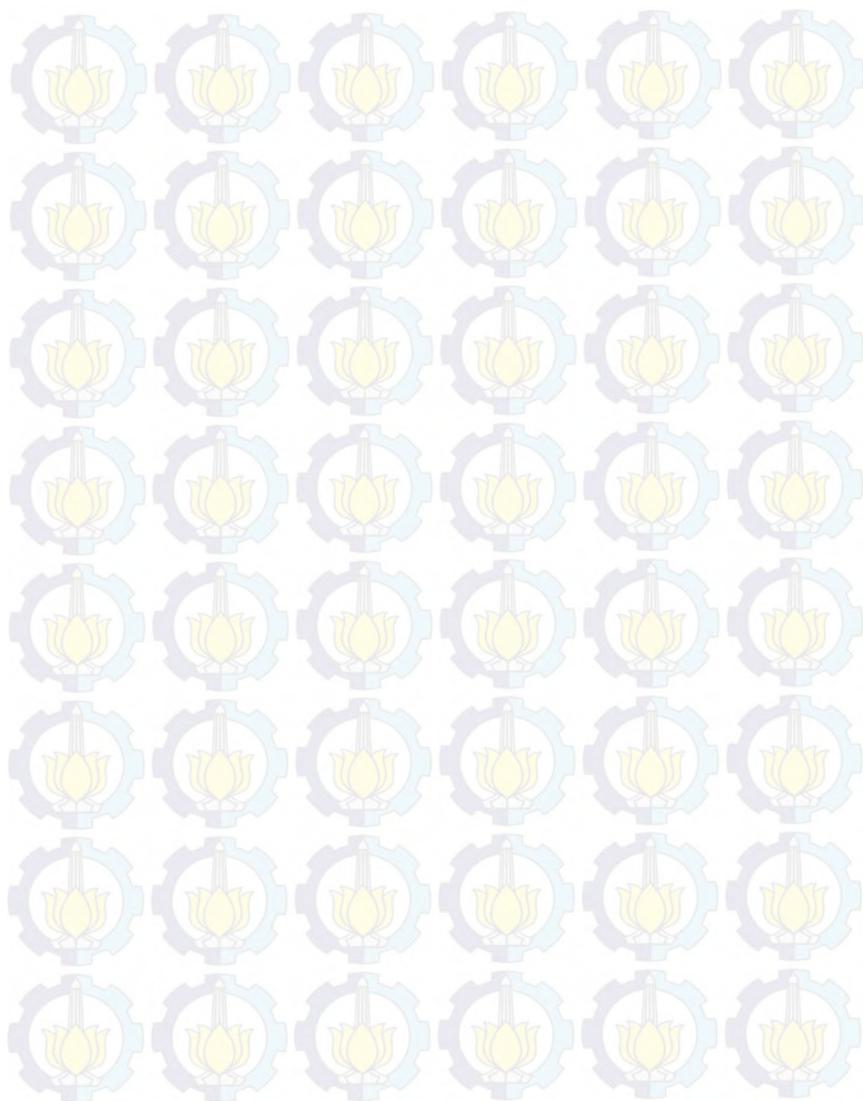
	Observed	Predicted		
		Y		Percentage Correct
		0	1	
Step 1	Y 0	10	18	35,7
	Y 1	5	67	93,1
	Overall Percentage			77,0
Step 3	Y 0	8	20	28,6
	Y 1	3	69	95,8
	Overall Percentage			77,0

a. The cut value is ,500

Hasil Uji Parsial

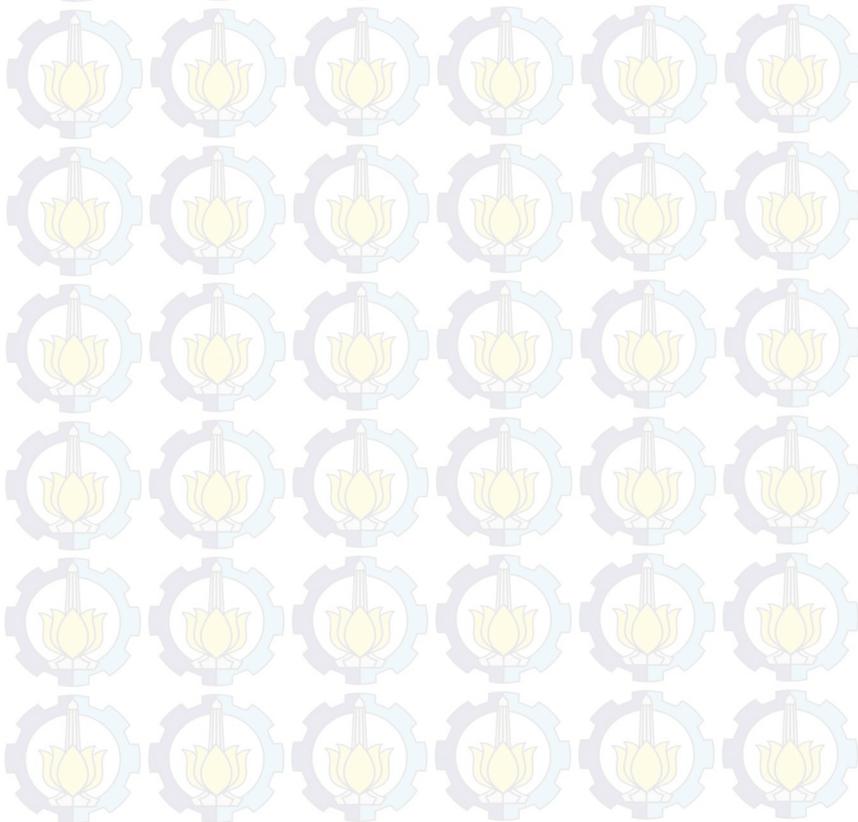
Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 1 ^a	keamanan(1)	1,140	,627	3,303	1	,069	3,126
	kepercayaan(1)	,912	,643	2,010	1	,156	2,490
	kualitas_layanan(1)	,763	,725	1,109	1	,292	2,145
	harga(1)	,105	,646	,027	1	,871	1,111
	keragaman_produk(1)	1,568	,577	7,386	1	,007	4,795
	Constant	-2,425	,908	7,132	1	,008	,088
Step 3 ^a	keamanan(1)	1,160	,614	3,569	1	,059	3,189
	kepercayaan(1)	1,057	,624	2,874	1	,090	2,879
	keragaman_produk(1)	1,765	,537	10,801	1	,001	5,841
	Constant	-2,012	,814	6,105	1	,013	,134



DAFTAR LAMPIRAN

	<i>Halaman</i>
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	47
Lampiran 2 Data Hasil Survey	51
Lampiran 3 Jumlah Sampel	64
Lampiran 4 Hasil Uji validitas dan Reliabilitas	65
Lampiran 5 Uji Independensi.....	69
Lampiran 6 Regresi Logistik Biner.....	73







FINAL PROJECT - SS 145561

FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING ON ONLINE PURCHASING TROUGH SOCIAL NETWORK (ITS Student Case Study)

PETY LARASATY
NRP 1312 030 039

Supervisor
Dr. Drs. Agus Suharsono, MS

DIPLOMA III STUDY PROGRAM
DEPARTEMENT OF STATISTICS
Faculty of Mathematics and Natural Sciences
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2015

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE MELALUI
JEJARING SOSIAL (Studi Kasus Mahasiswa ITS)**

Nama Mahasiswa : Pety Larasaty
NRP : 1312 030 039
Program Studi : Diploma III
Jurusan : Statistika FMIPA ITS
Dosen Pembimbing : Dr. Drs. Agus Suharsono, MS

Abstrak

Saat ini internet semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat memanfaatkan internet untuk mengakses jejaring sosial. Selain itu, internet juga digunakan sebagai lahan jual beli barang atau jasa. Bahkan saat ini, jejaring sosial mulai dimanfaatkan sebagai lahan jual beli online (*social commerce*). Banyak pemilik usaha yang menggunakan jejaring sosial untuk meningkatkan pendapatan mereka. Sebagai para pelaku usaha, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian online melalui jejaring sosial. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan dilakukan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online melalui jejaring sosial studi kasus Mahasiswa ITS. Metode statistik yang digunakan adalah regresi logistik biner dengan faktor-faktor yang diduga mempengaruhi yaitu faktor keamanan, kepercayaan, kualitas layanan, harga, dan keragaman produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online melalui jejaring sosial adalah faktor keamanan, kepercayaan dan keberagaman produk.

Kata Kunci : **Internet, Jejaring sosial, Regresi Logistik Biner, Social Commerce, Toko Online**



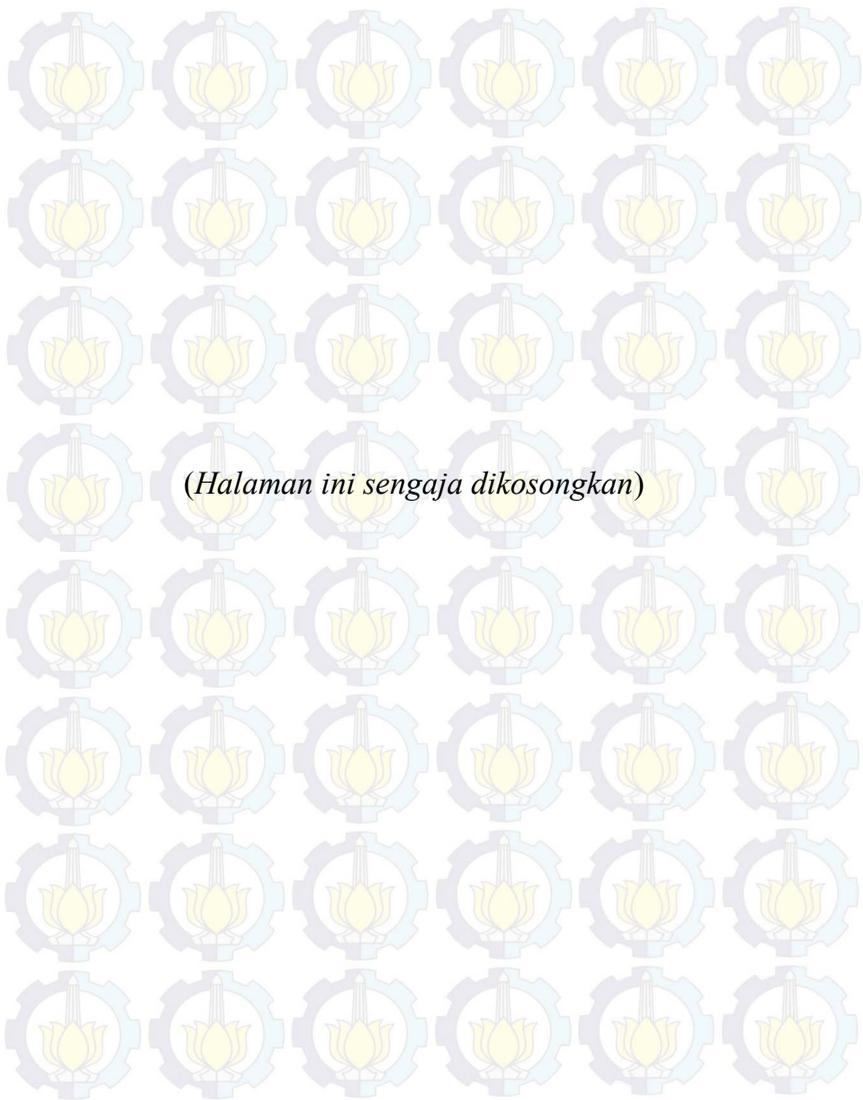
FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING ON ONLINE PURCHASING THROUGH SOCIAL NETWORK (ITS Student Case Study)

Student Name : Pety Larasaty
NRP : 1312 030 039
Programme : Diploma III
Department : Statistika FMIPA ITS
Academic Supervisor : Dr. Drs. Agus Suharsono, MS

Abstract

Currently, people's attraction in internet has shown great increment. People often use the internet to access social network. In addition, internet is also used as a media for marketing any goods and services. Eventually, social network begin to be used as one of promising media for online marketing (social commerce). Many business owner used social network to increase their revenue. As a business owner, it is important to know the factors that influence the decision making of each person in the field of online purchasing through social network. Therefore, this study will analyze the factors that influence the decision of online purchasing via social network with ITS Student as the case of study. The statistical method used is binary logistic regression, because the response used in this study is person's decision to make online purchasing via social networks in nominal scale. The factors that expected to affect the decision making are the safety, trust, quality of service, price and diversity of the products. The results shows that factors which influence the decision making of online purchasing via social network are the safety, trust and diversity of the products factor.

Keyword : *Internet, social networking, binary logistic regression, social commerce*



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat yang tidak pernah berhenti sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE MELALUI JEJARING SOSIAL (Studi Kasus Mahasiswa ITS)”** dengan baik. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Agus Suharsono, MS selaku dosen pembimbing sekaligus dosen terbaik yang telah sabar dalam memberikan bimbingan dan saran dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Dr. Suhartono. M.Sc dan Ibu Dr. Santi Puteri Rahayu. S.Si, M.Si selaku dosen penguji atas kritik dan saran yang membangun.
3. Bapak Dr. Muhammad Mashuri, MT selaku Ketua Jurusan Statistika.
4. Ibu Dra. Sri Mumpuni R., MT selaku Kaprodi DIII jurusan Statistika dan Koordinator Tugas Akhir atas bantuan dan semua informasi yang diberikan.
5. Bapak Ir. Dwi Atmono A. Widodo. MIKom, selaku dosen wali, serta dosen-dosen Jurusan Statistika atas dukungan dan ilmu-ilmu yang telah diberikan.
6. Ibunda Vera Hamid dan Ayahanda Rudy Agustiar atas segala doa, kasih sayang, dukungan, dan masih banyak lagi pemberian lainnya yang tiada tara.
7. Saudara kandung saya, Locita, Maharani, Sufi dan Aulia. Terima kasih atas semangat, doa dan banyak dukungan yang telah diberikan.
8. Sahabat terbaik sejak SMA, Dini Novitrianingsih. Terima kasih telah menjadi pendengar yang baik. Terima kasih telah memberikan banyak pencerahan, saran, doa dan segala bentuk dukungan selama ini.

9. Sahabat-sahabat kesayangan saya di ITS, Jessica Desiani E. dan Thaniya Triagustine K. Terima kasih atas segala saran, semangat dan dukungannya.

10. Chalida Zia A. dan Aizatur Rohmah, terima kasih telah menjadi teman terbaik yang senantiasa membantu dalam pengumpulan data. Serta teman-teman baik selama masa perkuliahan Diva, Gianini, Rosdiana dan Millah.

11. Teman-teman DIII Jurusan Statistika Angkatan 2012.

12. Kepada semua pihak yang belum bisa disebutkan dan berkontribusi lebih, baik melalui dukungan moril maupun bantuan secara nyata demi suksesnya Tugas Akhir ini.

Penulis sangat berharap hasil Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua, serta kritik dan saran yang bersifat membangun guna perbaikan di masa mendatang.

Surabaya, Juni 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan Penelitian	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Statistika Deskriptif	5
2.2 Uji Independensi	6
2.3 Regresi Logistik Biner	8
2.4 Pengujian Parameter Regresi Logistik	9
2.5 Interpretasi Parameter	11
2.6 Uji Kesesuaian Model	12
2.7 Ketepatan Klasifikasi	13
2.8 Pembelian secara Online Melalui Jejaring Sosial	13
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Sumber Data dan Metode Pengambilan Sampel	15
3.2 Variabel Penelitian	16
3.3 Uji Validitas	21
3.4 Uji Reliabilitas	22
3.5 Metode Analisis Data	23

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	25
4.2 Karakteristik Pembelian Online Melalui Jejaring Sosial	28
4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian secara Online Melalui Jejaring Sosial ...	34

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	41
5.2 Saran	42

DAFTAR PUSTAKA	43
-----------------------------	----

LAMPIRAN	47
-----------------------	----

BIODATA PENULIS	75
------------------------------	----

DAFTAR TABEL

	<i>Halaman</i>
Tabel 2.1 Tabel Kontingensi Dua Dimensi	7
Tabel 2.2 Nilai Model Regresi Logistik Variabel Dikotom	11
Tabel 2.3 Prosedur Klasifikasi	13
Tabel 3.1 Variabel Demografi.....	16
Tabel 3.2 Variabel Pola Pembelian Online	17
Tabel 3.3 Variabel Keputusan Pembelian Online	18
Tabel 3.4 Definisi Operasional	20
Tabel 4.1 Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel keamanan	26
Tabel 4.2 Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel kepercayaan	26
Tabel 4.3 Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel kualitas layanan.....	27
Tabel 4.4 Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel harga ...	27
Tabel 4.5 Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel keberagaman produk	28
Tabel 4.6 Uji Independensi Variabel Prediktor	35
Tabel 4.7 Hasil Uji Serentak	36
Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial	37
Tabel 4.9 Hasil Pembentukan Model dengan Metode <i>Backward Wald</i>	37
Tabel 4.10 Uji Kesesuaian Model	39
Tabel 4.11 Ketepatan Klasifikasi Model.....	40



DAFTAR GAMBAR

	<i>Halaman</i>
Gambar 2.1 Contoh Diagram Batang.....	5
Gambar 2.2 Contoh Diagram Lingkaran	6
Gambar 4.1 Karakteristik Keputusan Pembelian Online melalui Jejaring Sosial	29
Gambar 4.2 Karakteristik Pengalaman Pembelian Online melalui Jejaring Sosial	29
Gambar 4.3 Presentase Mahasiswa yang Pernah Melakukan Pembelian Berdasarkan Fakultas	30
Gambar 4.4 Karakteristik Pembelian Online Berdasarkan Jenis Kelamin, Daerah Asal Dan Uang Saku Per Bulan (%).....	31
Gambar 4.5 Karakteristik pembelian online berdasarkan pola pembelian online	33
Gambar 4.6 Karakteristik Jenis Barang yang Paling Sering Dibeli	34



BIODATA PENULIS



Penulis bernama lengkap Pety Larasaty, biasa dipanggil Pety. Penulis dilahirkan di Surabaya pada tanggal 04 Juni 1994 dan merupakan anak ketiga dari lima bersaudara oleh pasangan Bapak Rudy Agustiar dan Ibu Vera Hamid. Pendidikan formal yang ditempuh penulis adalah TK RIA III Sidoarjo, SDN Sedati Gede I, SMPN 4 Waru, dan SMA Hangtuah 2 Sidoarjo. Setelah lulus dari SMA, penulis mengikuti tes Diploma di ITS Surabaya dan diterima di Jurusan Statistika dengan NRP 1312030039. Selama kuliah penulis pernah mengikuti beberapa kepanitiaan seperti GERIGI ITS 2013, INTERN FMIPA 2013 dan GEMPA FMIPA 2013. Selain pernah mengikuti beberapa kepanitiaan, penulis juga pernah mengikuti beberapa perlombaan non akademik di lingkup ITS seperti Rektor Cup 2012, BOLA FMIPA 2015 dan IBL (ITS Basketball League) 2015. Penulis juga memiliki pengalaman pernah menjadi asisten dosen mata kuliah Pengantar Ilmu Komputer dan Metode Regresi. Besar harapan penulis agar dapat menjadi orang yang berguna dan bermanfaat kelak, amin. Apabila pembaca ingin berdiskusi atau menanyakan mengenai Tugas Akhir ini, dapat menghubungi penulis melalui email ke pety.larasaty@gmail.com.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin berkembangnya jaman, teknologi informasi dan komunikasi mampu mempermudah segala kebutuhan maupun kegiatan manusia. Internet sebagai salah satu keluaran pengembangan teknologi informasi dan komunikasi yang kini semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), mencatat pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, yakni mencapai 82 juta orang di triwulan pertama tahun 2014. Dengan capaian tersebut, Indonesia menempati peringkat 8 dunia pengguna Internet terbanyak. Jumlah tersebut tentu saja mengalami kenaikan dari tahun 2013 yang mencapai angka 71,19 juta orang dan tahun 2012 berjumlah 63 juta orang. Artinya, setiap tahunnya pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan. Penetrasi peningkatan pengguna internet di Indonesia adalah 28 persen (Amarullah, 2014).

Banyaknya kemudahan yang diperoleh masyarakat Indonesia melalui layanan internet, merupakan salah satu penyebab semakin meningkatnya penggunaan internet, salah satunya yaitu digunakan untuk mengakses jejaring sosial. Sesuai survei APJII tahun 2012, 63 juta masyarakat Indonesia terhubung dengan Internet, sebanyak 95 persen aktivitas populasi itu saat mengakses dunia maya adalah membuka media sosial (Mohamad, 2013).

Tujuan penggunaan internet selain untuk mengakses jejaring sosial, juga digunakan masyarakat Indonesia sebagai lahan jual beli barang atau jasa yang biasa disebut e-commerce. Bisnis e-commerce telah menjadi bagian penting dari perkembangan internet di Indonesia. Total nilai transaksi e-commerce Indonesia pada 2013 mencapai US\$ 8 miliar atau sekitar Rp 94 triliun dan diprediksi terus meningkat hingga mencapai US\$ 24 miliar atau sekitar Rp 283 triliun pada 2016.

Bersamaan dengan banyaknya pengguna jejaring sosial dan menariknya keuntungan yang dapat diperoleh melalui jual beli online, jejaring sosial mulai menjadi lahan jual beli online (*social commerce*). Pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan pendapatan mulai diminati banyak pemilik usaha. Banyak alasan bagi pemilik usaha untuk membuka pasar di lingkungan virtual, seperti biaya yang murah, penyebaran informasi yang mudah, menjangkau pasar lebih luas, dan sebagainya (Indz, 2013).

Sebagai para pelaku usaha, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian online melalui jejaring sosial, hal ini dikarenakan informasi tersebut dapat menjadi bahan dalam melakukan perbaikan kinerja dari toko online yang dimiliki sehingga lebih banyak pembeli yang berminat untuk melakukan pembelian di toko online tersebut. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan dilakukan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online melalui jejaring sosial. Penelitian ini dilakukan dengan studi kasus mahasiswa ITS dikarenakan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pew Research Centre pada tahun 2013, di informasikan bahwa usia dimana orang-orang masih rajin dan senang menggunakan jaringan sosial yaitu pada usia antara 18-29 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa target pasar produk yang ditawarkan melalui jejaring sosial adalah pengakses jejaring sosial pada usia antara 18-29 tahun, dimana usia tersebut merupakan usia-usia seorang mahasiswa.

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan bisnis online melalui jejaring sosial (*social commerce*) di Indonesia. Metode statistik yang digunakan adalah regresi logistik biner, karena variabel respon yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan seseorang dalam melakukan pembelian secara online di jejaring sosial yang berskala nominal.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Sukma (2012) mengenai analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian melalui *social networking website* disimpulkan bahwa faktor kepercayaan, kualitas pelayanan dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian Teguh (2012) mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli di *online shop specialis* Guess disimpulkan bahwa faktor harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor keragaman produk juga dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online oleh Arwiedya (2011) dalam penelitiannya mengenai analisis pengaruh harga, jenis media promosi, resiko kinerja dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian via internet pada toko online. Selain itu menurut penelitian mengenai pengaruh faktor keamanan, pengetahuan teknologi internet, kualitas layanan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial oleh Andriyani (2014), disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online adalah keamanan, dan kualitas layanan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan analisis terhadap faktor keamanan, kepercayaan, kualitas layanan, harga, dan keragaman produk yang diduga berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam melakukan pembelian online melalui jejaring sosial.

1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka permasalahan yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana karakteristik pembelian online melalui jejaring sosial studi kasus mahasiswa ITS?
2. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online melalui jejaring sosial studi kasus mahasiswa ITS?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan yang ingin diperoleh adalah sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan karakteristik pembelian online melalui jejaring sosial studi kasus mahasiswa ITS.
2. Mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui jejaring sosial studi kasus mahasiswa ITS.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan yang telah dipaparkan, manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mampu menjadi referensi bagi pihak-pihak yang ingin memulai maupun melakukan pengembangan terhadap bisnis online di jejaring sosial.
2. Sebagai bahan referensi penelitian maupun sebagai bahan pustaka terkait dalam rangka pengembangan teknologi informasi dan komunikasi pada masa sekarang maupun masa mendatang.

1.5 Batasan Penelitian

Beberapa hal yang menjadi batasan penelitian agar pembahasan lebih fokus dan tidak melebar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Responden merupakan mahasiswa program sarjana dan diploma Institut Teknologi Sepuluh Nopember angkatan 2011 hingga 2014.
2. Situs jejaring sosial yang digunakan sebagai sarana pembelian online dalam penelitian ini hanya Facebook, Twitter dan Instagram.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

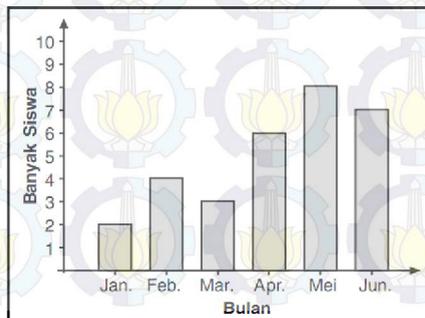
Pada bab ini akan dibahas mengenai tinjauan pustaka dari metode yang digunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu statistika deskriptif, uji independensi dan analisis regresi logistik biner.

2.1 Statistika Deskriptif

Statistika deskriptif merupakan metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu gugus data, sehingga memberikan informasi yang berguna. Pada statistika deskriptif, data disajikan dalam tabel, diagram, grafik, ukuran pemusatan data, dan ukuran penyebaran data (Walpole, 1995). Perangkat paling umum yang digunakan untuk menampilkan variabel kualitatif dalam bentuk grafik adalah diagram batang (*bar chart*) dan diagram lingkaran (*pie chart*) (Lind, Marchal & Wathen, 2007).

a. Diagram Batang (*Bar Chart*)

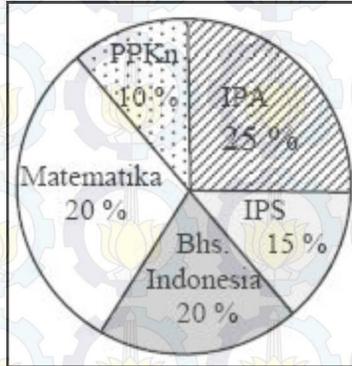
Diagram batang merupakan suatu grafik yang menampilkan kelas-kelasnya pada sumbu horizontal dan frekuensi kelasnya pada sumbu vertikal. Frekuensi kelas ditampilkan secara proporsional sesuai dengan tinggi batangnya. Contoh gambar diagram batang ditunjukkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Contoh Diagram Batang

b. Diagram Lingkaran (*Pie Chart*)

Diagram lingkaran merupakan suatu diagram yang menunjukkan proporsi atau presentase yang diwakili tiap-tiap kelas atas jumlah total frekuensi. Contoh gambar diagram lingkaran ditunjukkan pada Gambar 2.2.



Gambar 2. 2 Contoh Diagram Lingkaran

2.2 Uji Independensi

Uji independensi digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara dua variabel (Agresti, 1990). Setiap level atau kelas dari variabel-variabel harus memenuhi syarat sebagai berikut.

a. Homogen

Homogen adalah dalam setiap sel tersebut harus merupakan obyek yang sama. Sehingga jika datanya heterogen tidak bisa dianalisis menggunakan tabel kontingensi.

b. *Mutually Exclusive* dan *Mutually Exhaustive*

Mutually exclusive adalah antara level satu dengan level yang lain harus saling bebas (independen). Sedangkan *mutually exhaustive* merupakan dekomposisi secara lengkap samapai pada unit terkecil. Sehingga jika mengklasifikasi satu unsur, maka hanya dapat diklasifikasikan dalam satu unit saja, dengan kata lain semua nilai harus masuk dalam klasifikasi yang dilakukan.

c. Skala Nominal dan Skala Ordinal

Skala nominal adalah skala yang bersifat kategorikal atau hanya membedakan saja. Sedangkan skala ordinal merupakan skala yang bersifat kategorikal, skala ini berfungsi untuk menunjukkan adanya suatu urutan atau tingkatan.

Bentuk umum dari tabel kontingensi dua dimensi adalah sebagai berikut

Tabel 2.1 Tabel Kontingensi Dua Dimensi

Variabel X	Variabel Y				Total
	1	2	...	C	
1	n_{11}	n_{12}	...	n_{1C}	$n_{1.}$
2	n_{21}	n_{22}	...	n_{2C}	$n_{2.}$
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
R	n_{R1}	n_{R2}	...	n_{RC}	$n_{R.}$
Total	$n_{.1}$	$n_{.2}$...	$n_{.C}$	$n_{..}$

Langkah-langkah pengujian independensi adalah sebagai berikut (Kinnear & Taylor, 1996).

Hipotesis :

H_0 : tidak ada hubungan antara dua variabel yang diamati

H_1 : ada hubungan antara dua variabel yang diamati

Statistik uji :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^R \sum_{j=1}^C \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, \quad (2.1)$$

dimana penjumlahan meliputi semua RC sel dalam tabel kontingensi berukuran R x C, dengan

R= jumlah kategori dari variabel baris

C= jumlah kategori dari variabel kolom

O_{ij} = nilai observasi dari sel ij

E_{ij} = nilai ekspektasi dari sel ij.

Daerah kritis: Tolak H_0 , apabila $\chi^2 > \chi^2_{(\alpha, (R-1)(C-1))}$ atau P-value < α .

2.3 Regresi Logistik Biner

Metode regresi merupakan metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data dan mengambil kesimpulan yang bermakna tentang hubungan kebergantungan yang mungkin ada (Draper dan Smith, 1992). Perbedaan regresi linier sederhana dan regresi logistik adalah variabel respon. Regresi logistik merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mencari hubungan variabel respon yang bersifat *dichotomous* (berskala nominal atau ordinal dengan dua kategori) atau *polychotomous* (mempunyai skala nominal atau ordinal dengan lebih dari dua kategori) dengan satu atau lebih variabel prediktor. Sedangkan variabel respon bersifat kontinu atau kategorik (Agresti, 1990).

Regresi logistik biner adalah analisis regresi logistik antara variabel prediktor dengan variabel respon yang terdiri dari dua kategori (*dichotomous*), yaitu 0 dan 1. Variabel respon (y) mengikuti distribusi Bernoulli. Tujuan regresi logistik biner adalah untuk mencari pola hubungan antara variabel x dengan $\pi(x_i)$ dimana $\pi(x_i)$ adalah probabilitas kejadian yang diakibatkan variabel x sehingga hasil fungsi logistik kemungkinan bernilai 0 atau 1. Fungsi regresi logistik menurut Wulandari dkk (2009) adalah sebagai berikut.

$$f(z) = \frac{1}{1 + e^{-z}} \quad -\infty < z < \infty \quad (2.2)$$

$$\text{Jika } z = \infty, \text{ maka } \lim_{z \rightarrow \infty} f(z) = \frac{1}{1 + e^{-\infty}} = \frac{1}{1 + 0} = 1 \quad (2.3)$$

$$\text{Jika } z = -\infty, \text{ maka } \lim_{z \rightarrow -\infty} f(z) = \frac{1}{1 + e^{\infty}} = \frac{1}{1 + \infty} = 0 \quad (2.4)$$

dengan $z = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p$

Menurut Hosmer dan Lemeshow (2000), model regresi logistik dengan p variabel prediktor yaitu x_1, x_2, \dots, x_p dinyatakan

$$\pi(x) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p)} \quad (2.5)$$

Persamaan (2.5) dilakukan transformasi logit untuk mempermudah pendugaan parameter regresi hingga diperoleh

$$g(x) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p, \quad (2.6)$$

$g(x)$ disebut dengan model logit. Selanjutnya model regresi logistik pada persamaan (2.5) dapat dituliskan menjadi

$$\pi(x) = \frac{\exp(g(x))}{1 + \exp(g(x))}. \quad (2.7)$$

2.4 Pengujian Parameter Model Regresi Logistik

Model yang telah diperoleh tersebut perlu diuji dengan melakukan uji statistik untuk mengetahui apakah variabel-variabel prediktor yang terdapat dalam model tersebut memiliki hubungan yang nyata dengan variabel responnya. Pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut.

2.4.1 Uji Serentak

Uji serentak bertujuan untuk memeriksa keberartian koefisien β secara serentak. Pengujian dilakukan menggunakan *likelihood ratio test*.

Hipotesis :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$$

$$H_1 : \text{minimal ada satu } \beta_j \neq 0 \text{ dengan } j=1,2,\dots,p$$

Statistik Uji: *Likelihood Ratio* (Hosmer dan Lemeshow, 2000)

$$G = -2 \ln \left[\frac{\binom{n_1}{n}^{n_1} \binom{n_0}{n}^{n_0}}{\prod_{i=1}^n \hat{\pi}_i^{y_i} (1 - \hat{\pi}_i)^{(1-y_i)}} \right] \quad (2.8)$$

dimana: $G = \text{Likelihood Ratio Test}$

$$n_0 = \sum_{i=1}^n (1 - y_i) ; n_1 = \sum_{i=1}^n y_i \quad n = n_0 + n_1$$

Keterangan : n_1 = Banyaknya observasi yang bernilai $Y = 1$
 n_0 = Banyaknya observasi yang bernilai $Y = 0$
 n = Banyaknya observasi

Pada tingkat kepercayaan α , H_0 ditolak bila nilai $G > \chi^2_{\alpha, v}$ atau $P\text{-value} < \alpha$, dimana $\chi^2_{\alpha, v}$ menunjukkan nilai variabel random pada tabel distribusi chi-square pada derajat bebas v yang merupakan banyaknya parameter dalam model tanpa β_0 dan nilai $P\text{-value} = P(\chi^2_{\alpha, v} > G)$.

2.4.2 Uji Parsial

Uji parsial bertujuan untuk menguji keberartian koefisien β secara parsial. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Uji Wald.

Hipotesis :

$$H_0 : \beta_j = 0 \quad j=1, 2, 3, \dots, p$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

Statistik Uji :

$$W = \frac{\hat{\beta}_j}{SE(\hat{\beta}_j)} \sim N(0,1) \quad (2.9)$$

Pada tingkat kepercayaan α , tolak H_0 jika nilai $|W| > Z_{\alpha/2}$ atau nilai $P\text{-value} \leq \alpha$. Selain Uji Wald tersebut diatas, dapat pula dilakukan Uji Wald yang lain, yaitu

$$W^2 = \frac{\hat{\beta}_j^2}{[SE(\hat{\beta}_j)]^2} \quad (2.10)$$

Statistik Uji W^2 mengikuti distribusi χ^2 sehingga pengujiannya dilakukan melalui pembandingan nilai statistik W^2 dengan nilai tabel $\chi^2_{(\alpha, 1)}$ atau nilai $P\text{-value} \leq \alpha$.

2.5 Interpretasi Parameter

Estimasi koefisien dari variabel prediktor menyatakan *slope* atau nilai perubahan variabel respon untuk setiap perubahan satu unit variabel prediktor. Interpretasi meliputi, penentuan hubungan fungsional antara variabel respon dan variabel prediktor serta mendefinisikan unit perubahan variabel respon yang disebabkan oleh variabel prediktor. Berdasarkan model ada dua nilai $\pi(x)$ dan dua nilai $1-\pi(x)$ yang dinyatakan seperti pada Tabel 2.1 (Hosmer dan Lemeshow, 2000).

Menginterpretasikan koefisien parameter digunakan nilai *odds ratio* (ψ). Variabel penjelas x yang bersifat kategori terbagi dalam dua kategori yang dinyatakan dengan kode 0 dan 1. Disini kategori 1 dibandingkan terhadap kategori 2 berdasarkan nilai ψ -nya yang menyatakan variabel 1 berpengaruh ψ kali variabel 2 terhadap variabel respon.

Tabel 2.2 Nilai Model Regresi Logistik Variabel Dikotom

Variabel Respon (Y)	Variabel Prediktor (X)	
	x=1	x=0
y=1	$\pi(1) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1}}$	$\pi(0) = \frac{e^{\beta_0}}{1 + e^{\beta_0}}$
y=0	$1 - \pi(1) = \frac{1}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1}}$	$1 - \pi(0) = \frac{1}{1 + e^{\beta_0}}$
Total	1.0	1.0

Nilai odds yang dihasilkan dengan $x=1$ didefinisikan $\pi(1) / [1 - \pi(1)]$. Demikian pula, nilai odds yang dihasilkan dengan $x=0$ didefinisikan $\pi(0) / [1 - \pi(0)]$. Odds rasio, dinotasikan dengan simbol OR atau ψ , didefinisikan odds untuk $x=1$ dan $x=0$ dengan rumus

$$OR(\psi) = \frac{\pi(1) / [1 - \pi(1)]}{\pi(0) / [1 - \pi(0)]} \quad (2.11)$$

Odds rasio adalah ukuran asosiasi yang dapat diartikan secara luas terutama dalam epidemiologi. Odds rasio berarti rata-rata besarnya kecenderungan variabel respon bernilai tertentu jika $x=1$ dibandingkan jika $x=0$ (Hosmer dan Lemeshow, 2000).

2.6 Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah tidak ada perbedaan antara hasil observasi dengan kemungkinan hasil prediksi model. Uji kesesuaian model memiliki hipotesis pengujian sebagai berikut.

H_0 : Model sesuai (tidak ada perbedaan antara hasil observasi dengan kemungkinan prediksi model)

H_1 : Model tidak sesuai (ada perbedaan antara hasil observasi dengan kemungkinan prediksi model)

Statistik Uji: (Hosmer dan Lemeshow, 2000)

$$\hat{C} = \sum_{k=1}^g \frac{(o_k - n'_k \bar{\pi}_k)^2}{n'_k \bar{\pi}_k (1 - \bar{\pi}_k)^{c_k}} \quad (2.12)$$

dengan n'_k adalah total pengamatan dalam grup ke- k , c_k menunjukkan pengamatan dari pola kovariat,

$$o_k = \sum_{j=1}^{c_k} y_j : \text{jumlah respon yang ditunjukkan antara } c_k \text{ kovariat}$$

$$\bar{\pi}_k = \sum_{j=1}^{c_k} \frac{m_j \hat{\pi}_j}{n'_k} : \text{estimasi probabilitas rata-rata.}$$

g : jumlah grup (kombinasi kategori dalam model serentak)

Distribusi statistik \hat{C} cukup diperkirakan dari distribusi chi-square dengan derajat bebas $g-2$, yaitu $\chi^2_{(g-2)}$, sehingga pada tingkat kepercayaan α , H_0 ditolak jika nilai $\hat{C} > \chi^2_{(g-2)}$ atau nilai $P\text{-value} < \alpha$.

2.7 Ketepatan Klasifikasi

Prosedur klasifikasi merupakan evaluasi yang bertujuan untuk melihat peluang kesalahan klasifikasi yang dilakukan oleh suatu fungsi klasifikasi. Prosedur klasifikasi dilakukan dengan menggunakan ukuran *Apparent Error Rate* (APER), yaitu nilai proporsi sampel yang tidak tepat diklasifikasikan oleh fungsi klasifikasi (Johnson dan Wichern, 2007). Penentuan kesalahan klasifikasi dengan pengklasifikasian dua kelompok ditunjukkan melalui Tabel 2.3.

Tabel 2.3 Prosedur Klasifikasi

Observasi	Prediksi	
	y_1	y_2
y_1	n_{11}	n_{12}
y_2	n_{21}	n_{22}

dengan

$$APER (\%) = \frac{n_{12} + n_{21}}{n_{11} + n_{12} + n_{21} + n_{22}} \quad (2.13)$$

Ketepatan Klasifikasi = $1 - APER$

Keterangan :

n_{11} = jumlah subjek dari y_1 tepat diklasifikasikan sebagai y_1

n_{12} = jumlah subjek dari y_1 tidak tepat diklasifikasikan sebagai y_2

n_{21} = jumlah subjek dari y_2 tepat diklasifikasikan sebagai y_1

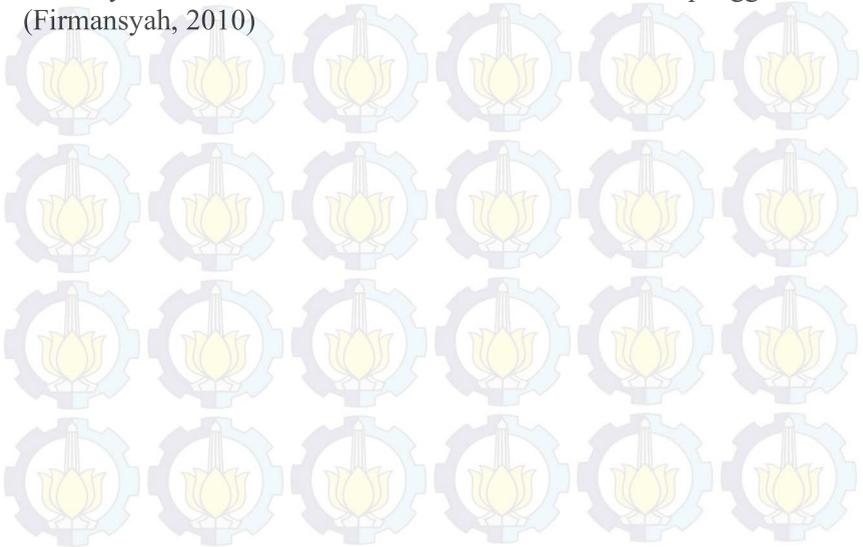
n_{22} = jumlah subjek dari y_2 tidak tepat diklasifikasikan sebagai y_2 .

2.8 Pembelian Secara Online Melalui Jejaring Sosial

Menurut Liang dan Lai dalam Teguh (2012), pembelian secara online (*online shopping*) adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Melakukan pembelian melalui internet, seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja 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. Ada beberapa media belanja online, yaitu blog, situs web dan situs jejaring sosial (Teguh, 2012). Sehingga pembelian secara online melalui jejaring sosial adalah proses membeli produk atau jasa dengan media internet yaitu melalui jejaring sosial.

Internet berasal dari kata *interconnection-networking*, yang merupakan sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan *Standar Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani milyaran pengguna diseluruh dunia (Ekawati, 2012). Sedangkan definisi dari *social networking* atau situs jejaring sosial merupakan sebuah situs berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat *list* pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang di dalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna (Firmansyah, 2010)



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Metodologi penelitian dalam bab ini terdiri dari sumber data yang digunakan, metode pengambilan sampel, variabel penelitian, uji validitas & reliabilitas, serta metode analisis data yang dilakukan.

3.1 Sumber Data dan Metode Pengambilan Sampel

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data sekunder merupakan data jumlah mahasiswa ITS yang diperoleh dari BAAK ITS, sedangkan data primer merupakan data yang diperoleh melalui survey secara langsung di Perpustakaan Pusat Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Metode *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel mempertimbangkan tujuan penelitian berdasarkan kriteria-kriteria yang ditentukan terlebih dahulu. Dalam penelitian ini responden yang dibutuhkan adalah mahasiswa ITS yang memiliki akun jejaring sosial. Pengambilan sampel dilakukan di setiap jurusan dengan jumlah sampel yang telah diproporsikan dengan total populasi mahasiswa masing-masing jurusan. Agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2005) sebagai berikut

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}, \quad (3.1)$$

dimana :

n = Besarnya sampel

N = Populasi (14.509 mahasiswa)

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan penarikan sampel (10%).

Maka banyaknya sampel minimum yang diambil adalah

$$n = \frac{14.509}{(14.509)(0.1)^2 + 1} = 99,315 \approx 100 \text{ mahasiswa.}$$

Selanjutnya jumlah sampel diproporsikan berdasarkan jurusan dan jenis kelamin, dengan rumus

$$n_i = \left(\frac{N_i}{N} \right) \times n . \quad (3.2)$$

3.2 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel demografi, variabel pola pembelian online melalui jejaring sosial dan variabel keputusan pembelian. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing variabel.

1. Variabel Demografi

Variabel Demografi digunakan untuk mengetahui karakteristik demografi responden. Berikut merupakan variabel demografi yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Variabel Demografi

Variabel	Keterangan
Jenis Kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
Daerah Asal	1. Surabaya 2. Luar Surabaya (Jawa) 3. Luar Pulau Jawa
Uang Saku per bulan	1. ≤ Rp.500.000 2. Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000 3. Rp. 1.000.001 - Rp. 1.500.000 4. > Rp. 1.500.000
Pengalaman Pembelian online melalui jejaring sosial	1. Pernah 2. Tidak Pernah

2. Variabel Pola Pembelian Online

Variabel pola pembelian online digunakan untuk mengetahui karakteristik responden dalam melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial. Berikut merupakan variabel pola pembelian online yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.2 Variabel Pola Pembelian Online

Variabel	Keterangan
Frekuensi Pembelian Online	<ol style="list-style-type: none"> 1. 1 kali 2. 2-4 kali 3. 5-10 kali 4. >10 kali
Jenis Barang Yang Paling Sering Dibeli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fashion (pakaian, celana, tas, sepatu, dll.) 2. Barang elektronik (handphone, kamera, laptop dll.) 3. Kosmetik dan perawatan kulit 4. Hobi (flora, fauna, buku, video game dll.) 5. Otomotif (mobil, sepeda motor, dll.) 6. Barang Unik 7. Jasa (tiket, tour&travel dll.) 8. Makanan/minuman 9. Keperluan Rumah tangga / dekorasi 10. Lainnya, sebutkan.....
Media Pembelian Online yang Paling sering digunakan untuk melakukan pembelian online	<ol style="list-style-type: none"> 1. Handphone/smartphone 2. Tablet 3. Komputer / Laptop
Situs Jejaring Sosial Yang Paling Sering Digunakan untuk Melakukan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Facebook 2. Twitter 3. Instagram

Tabel 3.2 Variabel Pola Pembelian Online (lanjutan)

Variabel	Keterangan
Jasa Pengiriman Yang Paling Sering Digunakan	1. JNE 2. TIKI 3. POS 4. Lainnya, sebutkan.....

3. Variabel Keputusan Pembelian Online

Variabel keputusan pembelian online digunakan untuk menganalisis keputusan pembelian online Berikut merupakan variabel keputusan pembelian online yang digunakan dalam penelitian ini.

a. Variabel Prediktor

Tabel 3.3 Variabel Keputusan Pembelian Online

Variabel / Indikator		Skala pengukuran
Keamanan (X1)		Nominal
X11	Memberi jaminan tidak akan menyalahgunakan data pribadi konsumen	Interval
X12	Menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen	
Kepercayaan (X2)		Nominal
X21	Adanya bukti kepuasan dari konsumen lain yang pernah melakukan pembelian	Interval
X22	Adanya bukti transaksi yang pernah dilakukan	
X23	Menggunakan foto asli produk yang dijual	
X24	Memberikan informasi produk yang lengkap dan jelas	
Kualitas Layanan (X3)		Nominal
X31	Respon yang cepat terhadap konsumen	Interval
X32	Keramahan dalam melayani konsumen	
X33	Kelengkapan informasi produk yang diberikan	
X34	Pengemasan produk dengan baik agar keamanan produk terjaga	
X35	Pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan	
X36	Ketersediaan alternatif jasa pengiriman yang dapat dipilih pembeli	

Tabel 3.3 Variabel Keputusan Pembelian Online (lanjutan)

Variabel / Indikator		Skala pengukuran
X37	Ketersediaan alternatif dalam melakukan pembayaran	Interval
Harga (X4)		Nominal
X41	Harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	Interval
X42	Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan toko biasa	
X43	Adanya potongan harga jika membeli beberapa produk	
X44	Harga yang ditawarkan masih dapat ditawar	
Keragaman Produk (X5)		Nominal
X51	Menawarkan produk dengan ukuran yang lebih beragam	Interval
X52	Menawarkan produk dengan jenis yang lebih beragam	
X53	Menawarkan produk dengan bahan baku yang lebih beragam	
X54	Menawarkan produk dengan desain yang lebih beragam	

Sedangkan skala interval yang digunakan dalam pengukuran indikator dari setiap variabel prediktor adalah sebagai berikut.

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Cukup Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

Penilaian pada setiap variabel prediktor (variabel keamanan, variabel kepercayaan, variabel kualitas layanan, variabel harga, dan variabel keberagaman produk) dilakukan dengan merata-rata skor dari semua indikator variabel yang menyusun. Jika diperoleh nilai rata-rata lebih besar sama dengan 3, maka responden menyatakan setuju pada variabel tersebut.

Sedangkan jika diperoleh nilai rata-rata kurang dari 3, maka reponden menyatakan tidak setuju pada variabel tersebut. Berikut merupakan keterangan dari skala nominal yang digunakan

1 = Setuju

0 = Tidak Setuju.

b. Variabel Respon

Variabel respon yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan seseorang dalam melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial dengan skala pengukuran nominal. Berikut merupakan keterangan dari skala nominal yang digunakan

1 = Ya

0 = Tidak.

Berikut merupakan definisi operasional dari masing-masing dimensi dalam variabel keputusan pembelian online.

Tabel 3.4 Definisi Operasional

Dimensi	Definisi Operasional	Sumber
Variabel Prediktor		
Keamanan (<i>Security</i>)	Kemampuan toko <i>online</i> dalam melakukan keamanan data pribadi konsumen yang bersifat rahasia yang didapatkan pada saat transaksi berlangsung	Raman Arasu dan Viswanathan.A (2011)
Kepercayaan (<i>Trust</i>)	Kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya.	Morman dalam Antarwiyati (2010) Kim <i>et al.</i> (2003)
Kualitas Layanan	Tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen.	Lovelock dalam Tjiptono (2011) Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Lupiyoadi (2001)

Tabel 3.4 Definisi Operasional (lanjutan)

Dimensi	Definisi Operasional	Sumber
Harga	Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut	Kotler dan Amstrong (2003)
Keragaman Produk	Ketersediaan produk/keragaman produk dengan jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat	Tjiptono (2006)
Variabel Respon		
Keputusan Pembelian	Proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibeli	Kotler (1997)

3.3 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Sujarweni dan Endrayanto, 2012).

Hipotesis:

H_0 : Pertanyaan tidak mengukur aspek yang sama (tidak valid)

H_1 : Pertanyaan mengukur aspek yang sama (valid)

Statistik uji:

$$r = \frac{n \left(\sum_{i=1}^n x_i y_i \right) - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right) \left(\sum_{i=1}^n y_i \right)}{\sqrt{\left[n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right)^2 \right] \left[n \sum_{i=1}^n y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n y_i \right)^2 \right]}} \quad (3.3)$$

Keterangan

r_{xy} : Korelasi *pearson*

X_i : Skor pertanyaan ke- i yang diberikan oleh masing-masing responden

Y_i : Skor total seluruh pertanyaan untuk masing-masing responden

n : Banyak responden

Setelah semua korelasi untuk setiap pertanyaan dengan skor total diperoleh, nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel *pearson product moment* ($r_{\alpha,df}$). Jika nilai koefisien korelasi produk momen dari suatu pertanyaan berada diatas nilai kritik ($r > r_{\alpha,df}$), maka pertanyaan valid. Dapat pula digunakan nilai signifikansi (*p-value*), dimana jika *p-value* $< \alpha$, maka pertanyaan tersebut valid atau mengukur aspek yang sama (Singarimbun, 1989).

3.4 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner (Sujarweni dan Endrayanto, 2012). Keandalan ini dapat berarti berapa kalipun variabel dalam kuisioner tersebut ditanyakan kepada responden yang berlainan hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk variabel tersebut. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *cronbach's alpha*.

Hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : Hasil pengukuran tidak konsisten (tidak reliabel).

H_1 : Hasil pengukuran konsisten (reliabel).

Statistik Uji *cronbach's alpha*:

$$\alpha_c = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{p=1}^k S_p^2}{S_t^2} \right) \quad (3.4)$$

Keterangan:

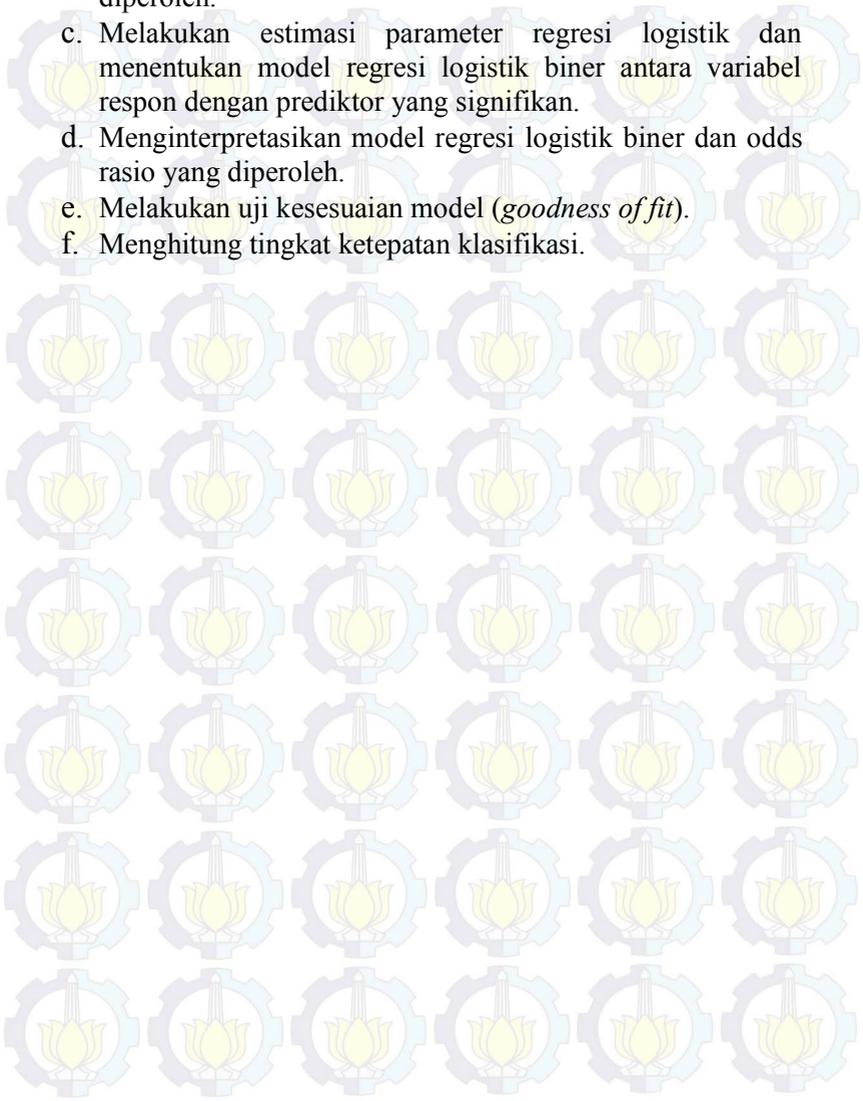
- α : koefisien realibilitas yang dicari
- k : jumlah butir pertanyaan
- S_p^2 : varians butir pertanyaan
- S_t^2 : varians skor total
- n : banyak responden.

Diperoleh keputusan tolak H_0 atau disimpulkan variabel reliabel jika diperoleh nilai *cronbach's alpha* yang lebih dari nilai tabel *pearson product moment* ($r_{\alpha,df}$).

3.5 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Melakukan analisis terhadap karakteristik pembelian online berdasarkan demografi dan pola pembelian online responden menggunakan analisis statistik deskriptif.
2. Melakukan uji independensi pada variabel keputusan pembelian online dengan variabel keamanan, kepercayaan, kualitas layanan, harga dan keberagaman produk.
3. Melakukan analisis regresi logistik biner untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online melalui jejaring sosial dengan langkah-langkah sebagai berikut.
 - a. Melakukan uji signifikansi parameter secara serentak untuk mengetahui variabel-variabel prediktor yang secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel respon.

- b. Melakukan pengujian secara parsial terhadap model yang diperoleh.
 - c. Melakukan estimasi parameter regresi logistik dan menentukan model regresi logistik biner antara variabel respon dengan prediktor yang signifikan.
 - d. Menginterpretasikan model regresi logistik biner dan odds rasio yang diperoleh.
 - e. Melakukan uji kesesuaian model (*goodness of fit*).
 - f. Menghitung tingkat ketepatan klasifikasi.
- 

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai hasil analisis data yang telah dilakukan untuk menjawab permasalahan dari penelitian. Analisis yang dilakukan adalah analisis statistika deskriptif untuk mengetahui karakteristik pembelian online melalui jejaring sosial studi kasus mahasiswa ITS dan regresi logistik biner untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online melalui jejaring sosial studi kasus mahasiswa ITS.

4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis statistika deskriptif dan regresi logistik biner, perlu dilakukan uji validitas terlebih dahulu pada masing-masing variabel dalam setiap dimensi yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian secara online melalui jejaring sosial. Hipotesis yang digunakan untuk uji validitas adalah sebagai berikut.

H_0 : Pertanyaan tidak mengukur aspek yang sama
(tidak valid)

H_1 : Pertanyaan mengukur aspek yang sama (valid)

Statistik uji yang digunakan adalah nilai r . Selanjutnya nilai r tiap variabel dibandingkan dengan nilai r tabel, dimana dalam penelitian ini dipakai N sebesar 30 yang merupakan jumlah sampel saat dilakukan pra survey dan tingkat signifikansi 5%. Keputusan tolak H_0 atau dikatakan valid jika nilai r lebih besar dari nilai tabel r . Sedangkan hipotesis yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah sebagai berikut.

H_0 : Pertanyaan Tidak Reliabel

H_1 : Pernyataan Reliabel

Statistik uji yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah nilai *cronbach's alpha*. Selanjutnya *cronbach's alpha* yang diperoleh dibandingkan dengan nilai r tabel, dimana dalam penelitian ini dipakai N sebesar 30 dan tingkat signifikansi 5%.

Keputusan tolak H_0 atau dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari nilai tabel r . Berikut merupakan hasil uji validitas dan uji reliabilitas masing-masing variabel dalam setiap dimensi.

a. Variabel keamanan

Berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas pada variabel keamanan.

Tabel 4. 1 Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel keamanan

Variabel	Nilai r	r tabel	Keputusan
x_{11}	0.844	0.361	Valid
x_{12}	0.844	0.361	Valid
<i>cronbach's alpha</i>	0.915	0.361	Reliabel

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas variabel keamanan pada Tabel 4.1, disimpulkan bahwa semua indikator variabel dalam variabel keamanan valid dan reliabel karena nilai r semua indikator variabel dan nilai *cronbach's alpha* variabel keamanan bernilai lebih dari r tabel.

b. Variabel Kepercayaan

Berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas variabel kepercayaan.

Tabel 4. 2 Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel kepercayaan

Variabel	Nilai r	r tabel	Keputusan
x_{21}	0.615	0.361	Valid
x_{22}	0.448	0.361	Valid
x_{23}	0.799	0.361	Valid
x_{24}	0.795	0.361	Valid
<i>cronbach's alpha</i>	0.818	0.361	Reliabel

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas variabel kepercayaan pada Tabel 4.2, disimpulkan bahwa semua indikator variabel dalam variabel kepercayaan valid dan reliabel karena nilai r semua indikator variabel dan nilai *cronbach's alpha* variabel percayaan bernilai lebih dari r tabel.

c. Variabel Kualitas Layanan

Berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas variabel kualitas layanan.

Tabel 4. 3 Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel kualitas layanan

Variabel	Nilai r	r tabel	Keputusan
X ₃₁	0.68	0.361	Valid
X ₃₂	0.739	0.361	Valid
X ₃₃	0.717	0.361	Valid
X ₃₄	0.787	0.361	Valid
X ₃₅	0.549	0.361	Valid
X ₃₆	0.444	0.361	Valid
X ₃₇	0.505	0.361	Valid
<i>cronbach's alpha</i>	0.86	0.361	Reliabel

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas variabel kualitas layanan pada Tabel 4.3, disimpulkan bahwa semua indikator variabel dalam variabel kualitas layanan valid dan reliabel karena nilai r semua indikator variabel dan nilai *cronbach's alpha* variabel kualitas layanan bernilai lebih dari r tabel.

d. Dimensi Harga

Berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas variabel harga.

Tabel 4. 4 Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel harga

Variabel	Nilai r	r tabel	Keputusan
X ₄₁	0.595	0.361	Valid
X ₄₂	0.631	0.361	Valid
X ₄₃	0.542	0.361	Valid
X ₄₄	0.398	0.361	Valid
<i>cronbach's alpha</i>	0.74	0.361	Reliabel

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas variabel harga pada Tabel 4.4, disimpulkan bahwa semua indikator variabel dalam variabel harga valid dan reliabel karena nilai r semua indikator variabel dan nilai *cronbach's alpha* variabel harga bernilai lebih dari r tabel.

e. Variabel Keberagaman Produk

Berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas variabel keberagaman produk.

Tabel 4. 5 Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel keberagaman produk

Variabel	Nilai r	r tabel	Keputusan
X ₅₁	0.769	0.361	Valid
X ₅₂	0.759	0.361	Valid
X ₅₃	0.692	0.361	Valid
X ₅₄	0.664	0.361	Valid
<i>cronbach's alpha</i>	0.867	0.361	Reliabel

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas variabel keberagaman produk pada Tabel 4.5, disimpulkan bahwa semua indikator variabel dalam variabel keberagaman produk valid dan reliabel karena nilai r semua indikator variabel dan nilai *cronbach's alpha* variabel keberagaman produk bernilai lebih dari r tabel.

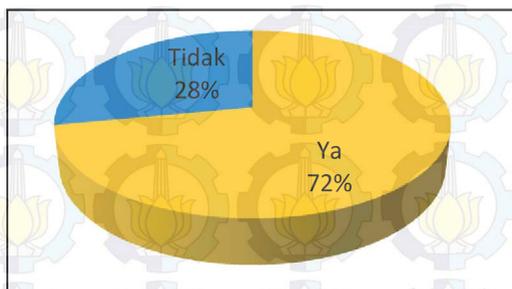
4.2 Karakteristik Pembelian online melalui jejaring sosial

Karakteristik pembelian online melalui jejaring sosial dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu berdasarkan demografi dan berdasarkan pola pembelian online. Karakteristik pembelian secara online melalui jejaring sosial ini dapat diketahui dengan melakukan analisis statistika deskriptif sebagai berikut.

4.2.1 Karakteristik Pembelian online melalui jejaring sosial Berdasarkan Demografi

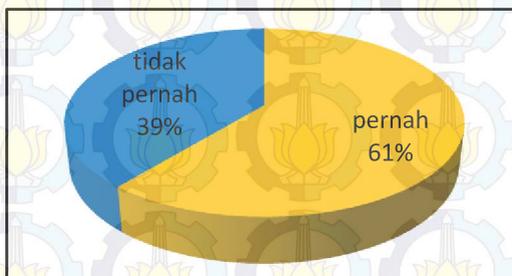
Berikut merupakan analisis statistika deskriptif untuk mengetahui karakteristik pembelian secara online melalui jejaring sosial berdasarkan demografi.

Karakteristik keputusan mahasiswa ITS melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial pada Gambar 4.1 menyatakan bahwa 72% mahasiswa ITS ingin melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial sedangkan yang tidak ingin melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial yaitu sebesar 28%.



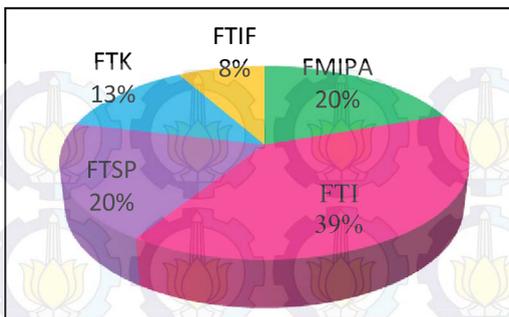
Gambar 4. 1 Karakteristik Keputusan Pembelian Online melalui Jejaring Sosial

Sedangkan karakteristik pengalaman mahasiswa ITS dalam melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial ditunjukkan pada gambar 4.2.



Gambar 4. 2 Karakteristik Pengalaman Pembelian Online melalui Jejaring Sosial

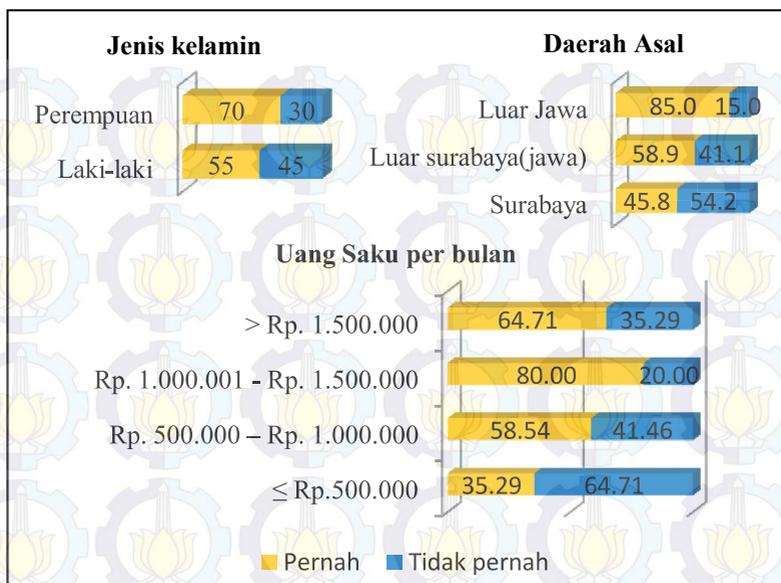
Karakteristik pengalaman mahasiswa ITS dalam melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial pada Gambar 4.2 menyatakan bahwa 61% mahasiswa ITS pernah melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial sedangkan yang tidak pernah melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial yaitu sebesar 39%. Presentase mahasiswa yang pernah melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial berdasarkan fakultas ditunjukkan pada Gambar 4.3.



Gambar 4.3 Presentase Mahasiswa yang Pernah Melakukan Pembelian Berdasarkan Fakultas

Presentase mahasiswa ITS yang pernah melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial berdasarkan fakultas yang ditunjukkan pada Gambar 4.3, menyatakan bahwa presentase mahasiswa ITS yang pernah melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial didominasi oleh mahasiswa Fakultas Teknik Industri (FTI) sebesar 39%, selanjutnya yang terbanyak yaitu mahasiswa FTSP dan mahasiswa FMIPA sebesar 20%. Analisis lebih detail mengenai karakteristik pembelian secara online melalui jejaring sosial studi kasus mahasiswa ITS ditunjukkan pada Gambar 4.4

Karakteristik pembelian online melalui jejaring sosial studi kasus mahasiswa ITS berdasarkan jenis kelamin pada Gambar 4.4 menunjukkan bahwa 70% dari mahasiswa perempuan dan 55% dari mahasiswa laki-laki pernah melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial, hal ini menunjukkan bahwa baik mahasiswa laki-laki ataupun perempuan lebih banyak yang pernah melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial dibandingkan yang tidak pernah. Namun secara keseluruhan, mahasiswa yang pernah melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial didominasi oleh mahasiswa perempuan.



Gambar 4. 4 Karakteristik Pembelian Online Berdasarkan Jenis Kelamin, Daerah Asal Dan Uang Saku Per Bulan (%)

Dilihat dari daerah asalnya, mahasiswa yang berasal dari luar Jawa dan luar Surabaya (Jawa) lebih banyak yang pernah melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial yaitu masing-masing sebesar 85% dan 58.9%. Sedangkan mahasiswa yang berasal dari Surabaya, lebih banyak yang tidak pernah melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial yaitu sebesar 54.2%. Hal ini mungkin disebabkan karena keterbatasannya mahasiswa yang berasal dari luar Jawa dan luar Surabaya (Jawa) untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan yang biasanya dapat ditemukan di kota-kota besar atau ketika mereka tinggal di Surabaya, mereka tidak tahu harus membeli dimana barang-barang yang mereka butuhkan sehingga mereka memilih untuk melakukan pembelian secara online. Sedangkan mahasiswa yang berasal dari Surabaya banyak yang lebih memilih untuk datang ke mall atau ke toko secara langsung karena Surabaya yang merupakan salah satu kota besar dimana

produk-produk dari daerah-daerah lain dipasarkan, sehingga pilihan produk sudah sangat variatif dan mahasiswa Surabaya juga mengetahui kemana mereka dapat membeli barang-barang yang mereka butuhkan.

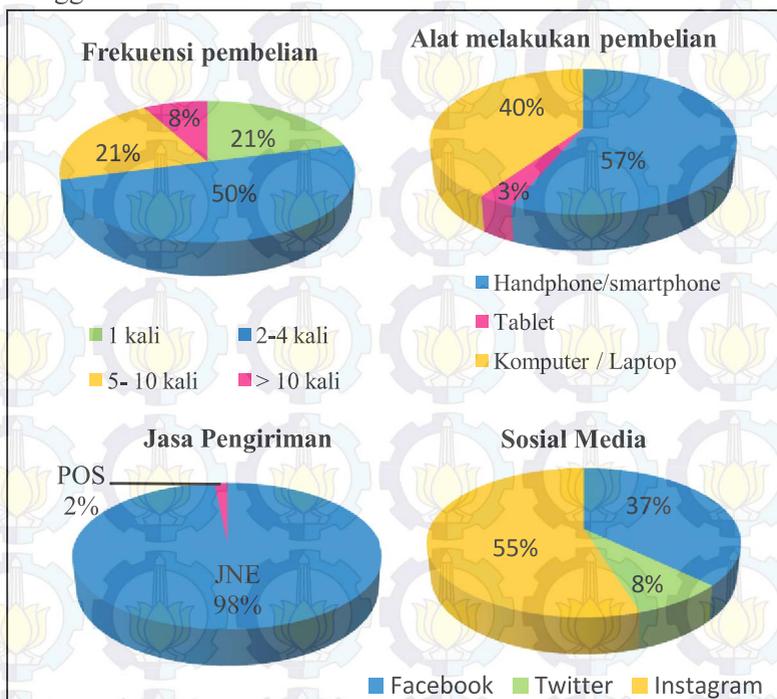
Karakteristik pembelian secara online melalui jejaring sosial studi kasus mahasiswa ITS berdasarkan kategori uang saku per bulan pada Gambar 4.4 menyatakan presentase mahasiswa yang pernah melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial yang terbanyak yaitu mahasiswa dengan uang saku perbulan Rp. 1.000.001-Rp.1.500.000 sedangkan yang terendah yaitu mahasiswa yang memiliki uang saku per bulan kurang dari Rp.500.000. Hal ini mungkin disebabkan karena mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan cukup terbatas yaitu kurang dari Rp. 500.000 lebih memilih membeli barang seperlunya dan jika ingin membeli suatu barang mereka datang langsung ke toko agar diperoleh biaya seminimal mungkin dan mereka juga tidak perlu menanggung biaya pengiriman seperti jika melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial.

4.2.2 Karakteristik Pembelian online melalui jejaring sosial Berdasarkan Pola pembelian Online

Analisis statistika deskriptif untuk mengetahui karakteristik pembelian secara online melalui jejaring sosial berdasarkan variabel pola pembelian online ditunjukkan pada Gambar 4.5.

Gambar 4.5 menunjukkan bahwa mahasiswa ITS yang pernah melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial didominasi pernah melakukan pembelian sebanyak 2-4 kali yaitu dengan presentase sebesar 50% sedangkan yang terendah yaitu sebesar 8% pernah melakukan pembelian online sebanyak lebih dari 10kali. Berdasarkan alat yang digunakan mahasiswa ITS untuk melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial yaitu didominasi menggunakan handphone/smartphone dengan presentase sebesar 57%. Selain menggunakan handphone atau smartphone, mahasiswa ITS yang pernah melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial ada juga yang menggunakan komputer/laptop dengan presentase sebesar 40%. Sedangkan

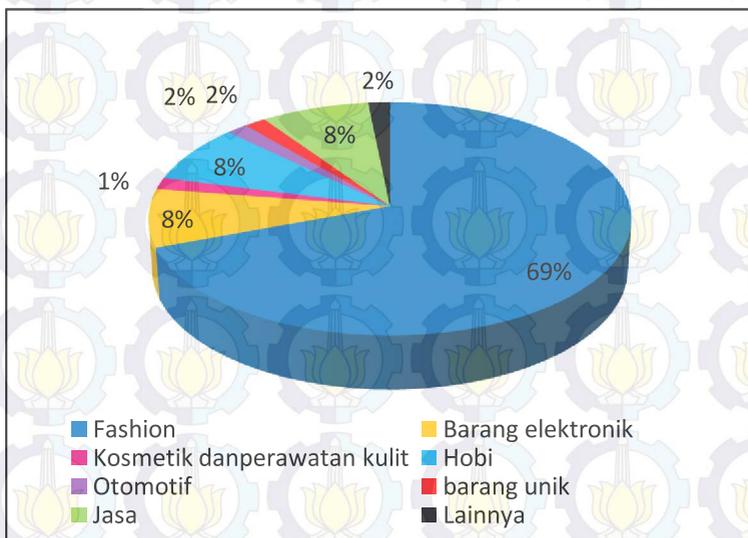
sisanya yaitu sebesar 3% melakukan pembelian online menggunakan tablet.



Gambar 4. 5 Karakteristik pembelian online berdasarkan pola pembelian online

Berdasarkan Gambar 4.5, 98% responden yang pernah melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial menggunakan jasa pengiriman JNE, sedangkan sisanya yaitu sebesar 2% menggunakan jasa pengiriman POS. Situs jejaring sosial yang paling banyak digunakan mahasiswa ITS untuk melakukan pembelian secara online yaitu Instagram dengan presentase 55%. Banyaknya mahasiswa ITS yang menggunakan instagram untuk melakukan pembelian ini mungkin disebabkan karena melakukan pencarian barang yang ingin dibeli secara online melalui instagram lebih mudah dibandingkan melalui facebook dan twitter. Mahasiswa ITS yang menggunakan

facebook untuk melakukan pembelian yaitu sebesar 37%, sedangkan sisanya yaitu 8% menggunakan twitter untuk melakukan pembelian secara online. Presentase jenis produk yang paling sering dibeli oleh mahasiswa ITS baik laki-laki maupun perempuan ditunjukkan pada Gambar 4.6.



Gambar 4. 6 Karakteristik Jenis Barang yang Paling Sering Dibeli

Berdasarkan Gambar 4.6, jenis barang yang paling sering dibeli oleh sebagian besar mahasiswa ITS dengan presentase 69% responden yaitu jenis barang fashion seperti pakaian, celana, tas, sepatu. Sedangkan jenis produk lain memiliki presentase responden yang dibawah 10%.

4.3 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Jejaring Sosial

Setelah mengetahui informasi mengenai karakteristik pembelian secara online melalui jejaring sosial studi kasus mahasiswa ITS, maka dilanjutkan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online melalui

jejaring sosial studi kasus mahasiswa ITS menggunakan analisis regresi logistik biner.

4.3.1 Uji Independensi

Sebelum melakukan analisis regresi logistik terhadap variabel harga, keamanan, kepercayaan, kualitas layanan, dan keberagaman produk perlu dilakukan uji independensi untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan keputusan pembelian secara online melalui jejaring sosial sebagai variabel respon. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut.

H_0 : Tidak ada hubungan antara variabel keputusan pembelian dan variabel prediktor

H_1 : Ada hubungan antara variabel keputusan pembelian dan variabel prediktor

Statistik uji ditunjukkan pada Tabel 4.6 sebagai berikut.

Tabel 4. 6 Uji Independensi Variabel Prediktor

No	Variabel	χ^2	P-value	Keputusan
1	Keamanan (X_1)	4,365	0,048	Tolak H_0
2	Kepercayaan (X_2)	6,320	0,018	Tolak H_0
3	Kualitas Layanan (X_3)	8,268	0,008	Tolak H_0
4	Harga (X_4)	5,737	0,026	Tolak H_0
5	Keberagaman Produk (X_5)	11,642	0,002	Tolak H_0

Variabel prediktor dikatakan memiliki hubungan terhadap variabel respon (variabel keputusan pembelian) atau diperoleh keputusan tolak H_0 , jika memiliki nilai chi-square (χ^2) lebih besar dari $\chi^2_{(0,1,1)}$ sebesar 2,7 atau Pvalue kurang $\alpha(0,1)$. Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa semua variabel prediktor memiliki nilai chi-square (χ^2) yang lebih besar dari 2,7 dan Pvalue kurang 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel keamanan, variabel kepercayaan, variabel kualitas layanan, variabel harga, dan variabel keberagaman produk terhadap variabel keputusan pembelian secara online melalui jejaring sosial.

4.3.2 Analisis Regresi Logistik Secara Serentak

Pembentukan model regresi logistik secara serentak ini dilakukan dengan menggunakan metode *Backward Wald* yang merupakan suatu metode yang dilakukan dengan memasukkan semua variabel prediktor kemudian mengeliminasi satu persatu variabel prediktor yang paling tidak signifikan terhadap variabel respon. Dilakukan terus menerus sampai tidak ada lagi variabel prediktor yang tidak signifikan terhadap variabel respon. Analisis regresi logistik secara serentak ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi seluruh variabel prediktor terhadap variabel respon. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$$

$$H_1 : \text{minimal ada satu } \beta_j \neq 0 \text{ dengan } j=1,2,3,4,5$$

Taraf Signifikan : $\alpha = 10\%$

Statistik uji ditunjukkan dalam persamaan 2.8 dan hasilnya ditunjukkan oleh Tabel 4.7 sebagai berikut.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Serentak

		Chi-Square	Df	P-value
Step 3	Step	-1,693	1	,193
	Block	19,332	3	,000
	Model	19,332	3	,000

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai χ^2 sebesar 19,332 lebih besar dari nilai $\chi^2_{(0,1;3)}$ yaitu 6,25 dan P-value (0,000) kurang dari α (0,1), sehingga keputusannya adalah tolak H_0 atau dapat disimpulkan bahwa minimal ada satu variabel prediktor (x) yang berpengaruh terhadap variabel respon (y).

4.3.3 Analisis Regresi Logistik Secara Parsial

Setelah analisis regresi logistik secara serentak dilakukan, maka untuk mengetahui adanya pengaruh dari masing-masing variabel prediktor terhadap variabel respon maka dilakukan regresi logistik secara parsial.

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$H_0 : \beta_j = 0 \quad j=1, 2, 3, 4,5$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

Taraf signifikan

$$\alpha = 10\%$$

Statistik uji ditunjukkan dalam persamaan 2.10 dan hasilnya ditunjukkan oleh Tabel 4.8 dengan daerah kritisnya tolak H_0 jika $\chi^2_{(0,1;1)}$ sebesar 2,7 atau $P\text{-value} < \alpha$ sebesar 0,1.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Parsial

Variabel	B	Wald	df	P-value	Odds ratio
X ₁ (1)	1,160	3,569	1	0,059	3,189
X ₂ (1)	1,057	2,874	1	0,09	2,879
X ₅ (1)	1,765	10,801	1	0,001	5,841
Konstanta	-2,012	6,105	1	0,013	0,134

Berdasarkan hasil pengujian terhadap masing-masing variabel prediktor yang ditunjukkan pada Tabel 4.8, diketahui bahwa hanya variabel keamanan (x_1), kepercayaan (x_2) dan variabel keberagaman produk (x_5) yang memiliki nilai W^2 lebih besar dari 2,7 dan $P\text{-value}$ kurang dari 0,1 sehingga diperoleh keputusan tolak H_0 atau dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel keamanan (x_1), kepercayaan (x_2), dan variabel keberagaman produk (x_5) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online melalui jejaring sosial.

Besarnya pengaruh masing-masing variabel prediktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui jejaring sosial dapat diketahui melalui *odds ratio* masing-masing variabel. Berikut merupakan interpretasi dari *odds ratio* variabel kepercayaan dan variabel harga.

1. Variabel Keamanan (x_1)

Seseorang yang menyatakan setuju pada variabel keamanan cenderung ingin melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial sebesar 3,189 kali lebih besar dibandingkan

seseorang yang menyatakan tidak setuju pada variabel keamanan.

2. Variabel Kepercayaan (x_2)

Seseorang yang menyatakan setuju pada variabel kepercayaan cenderung ingin melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial sebesar 2,879 kali lebih besar dibandingkan seseorang yang menyatakan tidak setuju pada variabel kepercayaan.

3. Variabel Keberagaman Produk (x_5)

Seseorang yang menyatakan setuju pada variabel keberagaman produk cenderung ingin melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial sebesar 5,841 kali lebih besar dibandingkan seseorang yang menyatakan tidak setuju pada variabel keberagaman produk.

Bentuk transformasi logit yang diperoleh adalah

$$\hat{g}(x) = -2,012 + 1,160X_{1(1)} + 1,057X_{2(1)} + 1,765X_{5(1)}$$

sehingga model peluang keputusan ingin melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial adalah sebagai berikut.

$$\hat{\pi}(x) = \frac{\exp(-2,012 + 1,160X_{1(1)} + 1,057X_{2(1)} + 1,765X_{5(1)})}{1 + \exp(-2,012 + 1,160X_{1(1)} + 1,057X_{2(1)} + 1,765X_{5(1)})}$$

$\hat{\pi}(x)$ = probabilitas seseorang ingin melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial.

$X_1, X_2, X_5 = 0$, jika variabel keamanan (x_1), kepercayaan (x_2) dan variabel keberagaman produk (x_5) menyatakan tidak setuju.

$X_1, X_2, X_5 = 1$, jika variabel keamanan (x_1), kepercayaan (x_2) dan variabel keberagaman produk (x_5) menyatakan setuju.

Berdasarkan model yang dijelaskan bahwa peluang seseorang melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial secara umum dipengaruhi oleh variabel yang signifikan yaitu keamanan (x_1), kepercayaan (x_2) dan variabel keberagaman produk (x_5). Interpretasi dari model keputusan seseorang ingin

melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial yaitu sebagai berikut.

1. Seseorang yang menyatakan setuju pada variabel keamanan, kepercayaan dan variabel keberagaman produk memiliki peluang untuk ingin melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial sebesar 0,88. Sedangkan peluang untuk tidak ingin melakukan pembelian yaitu sebesar 0,12.
2. Seseorang yang menyatakan tidak setuju pada variabel keamanan, kepercayaan dan variabel keberagaman produk memiliki peluang untuk ingin melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial sebesar 0,12. Sedangkan peluang untuk tidak ingin melakukan pembelian yaitu sebesar 0,88.

4.3.4 Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model digunakan untuk mengetahui apakah model yang terbentuk telah sesuai atau tidak terdapat perbedaan antara hasil observasi dengan kemungkinan hasil prediksi model. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut.

H_0 : Model sesuai (tidak ada perbedaan antara hasil observasi dengan kemungkinan hasil prediksi model)

H_1 : Model tidak sesuai (ada perbedaan antara hasil observasi dengan kemungkinan hasil prediksi model)

Taraf signifikan: $\alpha = 10\%$

Statistik uji ditunjukkan dalam persamaan 2.12 dan hasilnya ditunjukkan oleh Tabel 4.9 dengan daerah kritisnya Tolak H_0 jika nilai $\chi_{hitung}^2 > \chi_{(0,1;3)}^2$ sebesar 6,25 atau $P\text{-value} < \alpha$ sebesar 0,1.

Tabel 4. 9 Uji Kesesuaian Model

Chi-Square	Df	P-value
0,279	3	0,964

Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh nilai χ^2 sebesar 0,279 lebih kecil dari nilai $\chi_{(0,1;3)}^2$ yaitu 6,25 dan $P\text{-value}$ (0,964) lebih dari 0,1, sehingga keputusan yang diambil adalah gagal tolak H_0

yang artinya model sesuai atau tidak ada perbedaan antara hasil observasi dengan kemungkinan hasil prediksi model.

4.3.5 Ketepatan Klasifikasi

Ketepatan klasifikasi dilakukan setelah diperoleh model regresi logistik biner dan bertujuan untuk melihat peluang kesalahan klasifikasi yang dilakukan oleh suatu fungsi klasifikasi. Ketepatan klasifikasi dari model yang telah terbentuk ditunjukkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Ketepatan Klasifikasi Model

Observasi	Prediksi			Presentase ketepatan
	Ingin melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial		Presentase ketepatan	
	Tidak	Ya		
Ingin melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial	Tidak	8	20	28,6
	Ya	3	69	95,8
Presentase keseluruhan				77,0

Prediksi model menunjukkan bahwa terdapat 89 orang yang ingin melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial, namun berdasarkan observasi terdapat 72 orang yang ingin melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial. Sehingga secara keseluruhan diperoleh ketepatan klasifikasi sebesar 77%.

DAFTAR PUSTAKA

- Agresti, A. (1990). *Categorical Data Analysis*. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc
- Amarullah, A. (2014). *Indonesia Peringkat 8 Dunia Pengguna Internet Terbesar*.
techno.okezone.com/read/2014/05/13/55/984151/large/large.
Diakses pada tanggal 16 November 2014 pukul 20:06 WIB.
- Antarwiyati, P., Agus, L.N., dan Hadri, K. (2010). Determinan Electronic Loyalty (e-Loyalty) Pada Website. *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*, 14 (1)
- Arwiedya, M. R. (2011). *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online*. Semarang.
- Draper, N.R., dan Smith, H. (1992). *Analisis Regresi Terapan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ekawati, N. W. (2012). *Jejaring Sosial/Facebook Sebagai Media E-Pengecer (Studi kasus mahasiswa di Kota Denpasar)*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Firmansyah, A. (2010). *Situs Jejaring Sosial Menggunakan Elgg*. Bandung: Sekolah Teknik Elektro dan Informatika, ITB.
- Hosmer, D.W., and Lemeshow. (2000). *Applied Logistic Regression*. John Wiley and Sons. USA
- Heni. (2013). *Riset Pengguna Social Media 2013*.
<http://artikelinformasi.com/riset-pengguna-social-media-2013/>. Diakses pada tanggal 24 Februari 2015 pukul 22:06 WIB.
- Indz. (2013). *Social Commerce : Mengapa dan Bagaimana*.
<http://bhindz.net/home/2013/10/social-commerce-mengapa-dan-bagaimana/>. Diakses pada tanggal 16 November 2014 pukul 20:06 WIB.
- Johnson, R. A., & Wichern, D. W. (2007). *Applied Multivariate Statistical Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

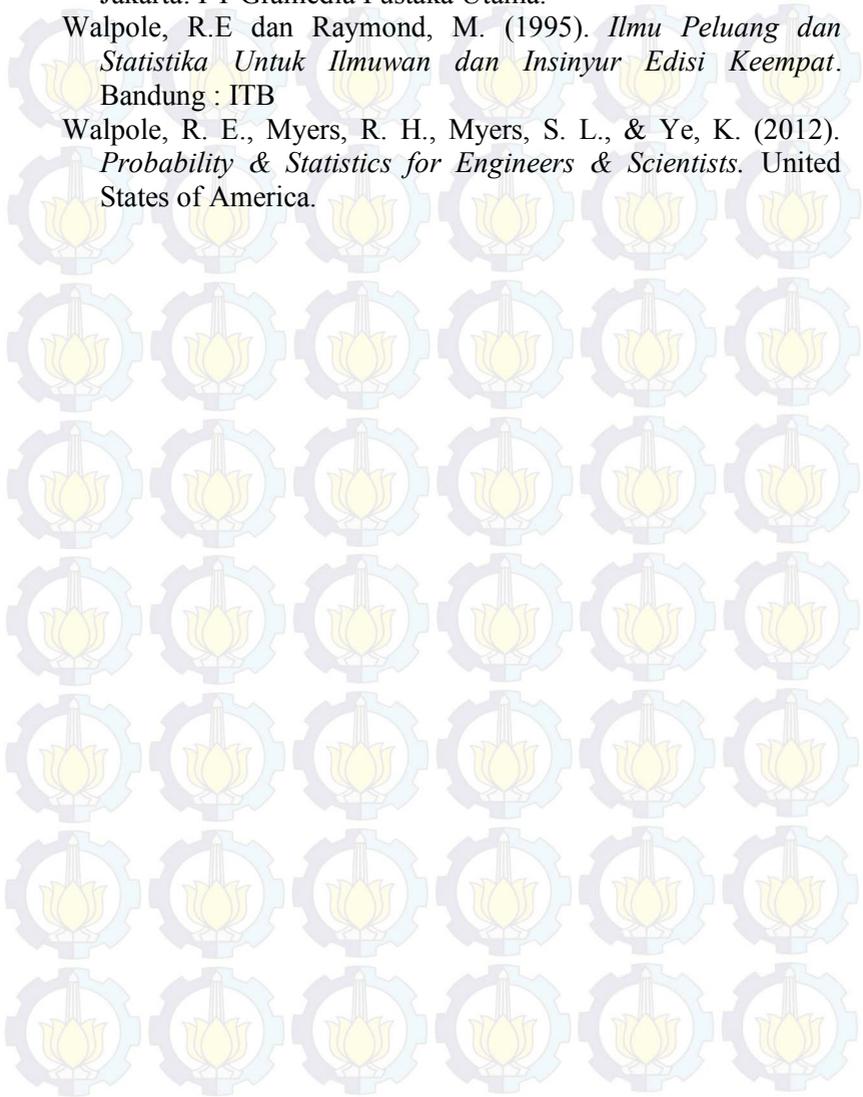
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., (2003). *Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce*. *AMCIS 2003*, 21, 157-167.
- Kinncar, T. C., & Taylor, J. R. (1996). *Marketing Research (An Applied Approach)*. USA: McGRAW-HILL, INC.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid I, Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G., (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Gramedia Group.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2007). *Teknik-teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi Menggunakan Kelompok Data Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa; Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Mohamad, A. (2013). *Di 5 media sosial ini, orang Indonesia pengguna terbesar sedunia*. www.merdeka.com/uang/di-5-media-sosial-ini-orang-indonesia-pengguna-terbesar-dunia.html. Diakses pada tanggal 16 November 2014 pukul 20:06 WIB.
- Raman, A., dan Viswanathan, A. (2011). Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer, *IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System*, hal.54-60.
- Sukma, A. A. (2012). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui social networking websites*. Depok.
- Suresh, A.M., dan Shashikala R. (2011). *Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India.*, *IPEDR*, 12, hal.336-341.
- Tjiptono, F. (2006), *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Malang: Bayumedia Publishing.
- Teguh, C. (2012). *Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di Online Shop Specialis Guess*. Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana : Yogyakarta.

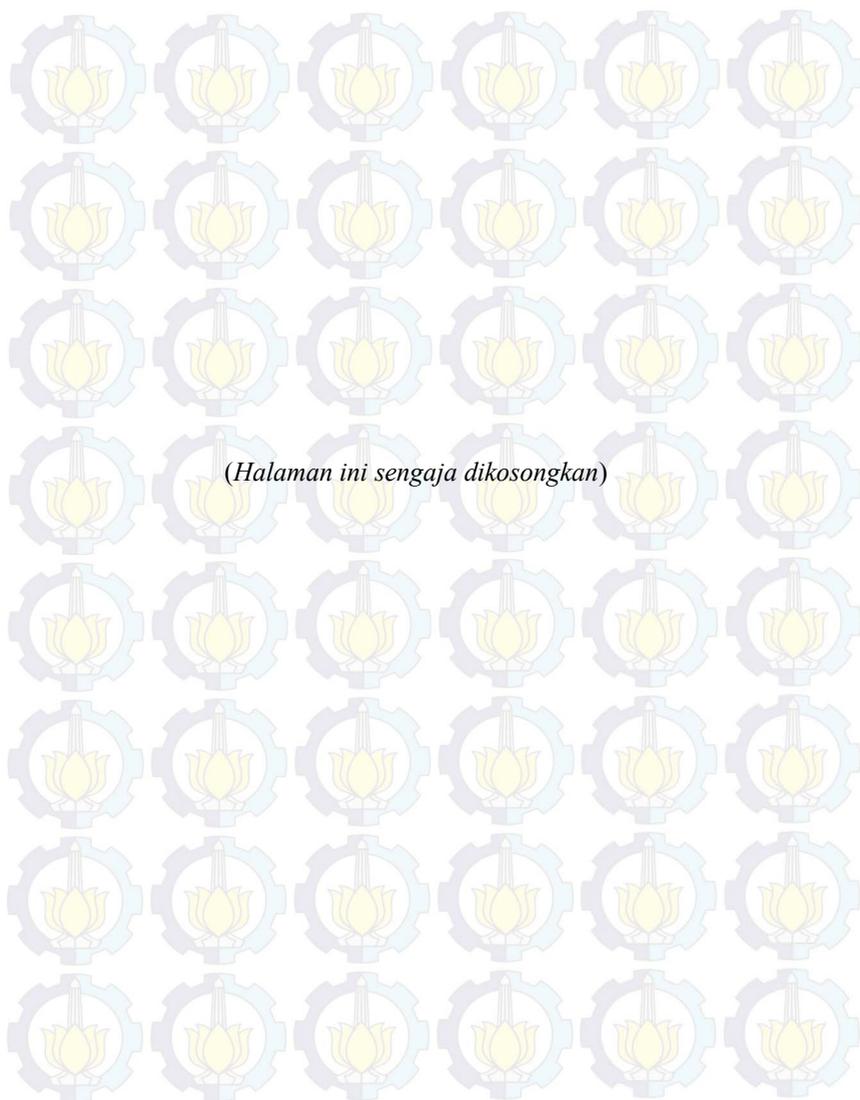
Umar, H. (2005). *Riset pemasaran & Perilaku Konsumen*.

Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Walpole, R.E dan Raymond, M. (1995). *Ilmu Peluang dan Statistika Untuk Ilmuwan dan Insinyur Edisi Keempat*. Bandung : ITB

Walpole, R. E., Myers, R. H., Myers, S. L., & Ye, K. (2012). *Probability & Statistics for Engineers & Scientists*. United States of America.





BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Gambaran umum mengenai karakteristik pembelian online melalui jejaring sosial studi kasus mahasiswa ITS berdasarkan demografi dan pola pembelian online menggunakan analisis deskriptif menyatakan bahwa 61% mahasiswa ITS pernah melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial dan yang mendominasi adalah mahasiswa Fakultas Teknik Industri. Meskipun didominasi oleh mahasiswa perempuan, sebagian besar mahasiswa laki-laki juga pernah melakukan pembelian secara online. Sebagian besar mahasiswa yang pernah melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial berasal dari luar Jawa atau luar Surabaya namun masih berada dipulau Jawa dan memiliki uang saku perbulan Rp.1.000.000-Rp. 1.500.000. Gambaran pola pembelian online Mahasiswa ITS yaitu sebagian besar pernah melakukan pembelian sebanyak 2-4 kali, menggunakan handphone/smartphone, melalui situs jejaring sosial Instagram dan menggunakan jasa pengiriman JNE.
2. Berdasarkan analisis regresi logistik biner dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui jejaring sosial yaitu keamanan, kepercayaan dan keberagaman produk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka masukan yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

1. Bagi para pemilik toko online di jejaring sosial agar dapat lebih menarik minat konsumen sebaiknya lebih memperhatikan atau mengutamakan faktor-faktor yang signifikan mempengaruhi minat pembelian yaitu keamanan,

kepercayaan dan keberagaman produk. Dimana sebaiknya toko online di jejaring sosial membangun rasa aman calon konsumen dengan memberi jaminan tidak akan menyalahgunakan data pribadi konsumen dan menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen. Toko online di jejaring sosial sebaiknya juga membangun rasa percaya calon konsumen dengan adanya bukti kepuasan dari konsumen lain yang pernah melakukan pembelian, adanya bukti transaksi yang pernah dilakukan contohnya seperti bukti pengiriman barang, menggunakan foto asli produk yang dijual dan memberikan informasi produk yang lengkap dan jelas. Selain itu, sebaiknya toko online di jejaring sosial juga menawarkan produk dengan ukuran, jenis, bahan baku dan desain yang lebih beragam dibandingkan dengan toko online lain atau toko-toko biasa.

2. Dalam pengumpulan data untuk penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan pengambilan sampel yang lebih maksimal sehingga hasil analisis yang diperoleh juga dapat lebih maksimal.



KUISIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR



- Jenis Barang yang **paling sering** dibeli : (pilih salah satu)
 1. Fashion (pakaian, celana, tas, sepatu, dll.)
 2. Barang elektronik (handphone, kamera, laptop dll.)
 3. Kosmetik dan perawatan kulit
 4. Hobi (flora, fauna, buku, video game dll.)
 5. Otomotif (mobil, sepeda motor, dll.)
 6. Barang Unik
 7. Jasa (tiket, tour&travel dll.)
 8. Makanan/minuman
 9. Keperluan Rumah tangga/dekorasi
 10. Lainnya, sebutkan.....
- **Paling sering** melakukan pembelian melalui :
 1. Handphone/smartphone
 2. Tablet PC
 3. Komputer / Laptop
 4. Lainnya, sebutkan.....
- Jasa Pengiriman yang **paling sering** digunakan :
 1. JNE
 2. TIKI
 3. POS
 4. Wahana
 5. Lainnya, sebutkan.....
- Jejaring Sosial yang **paling sering** digunakan untuk melakukan pembelian :
 1. Facebook
 2. Twitter
 3. Instagram

C. Keputusan Pembelian Online

- Apakah anda tertarik melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial?
 1. Ya
 2. Tidak

PETUNJUK PENGISIAN: Berikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang menurut anda benar

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Cukup Setuju (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
Dimensi Keamanan (X1)						
1	Toko <i>online</i> di jejaring sosial memberi jaminan tidak akan menyalahgunakan data pribadi konsumen					



KUISIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR



No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Cukup Setuju (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
2	Toko <i>online</i> di jejaring sosial memberi jaminan kerahasiaan data pribadi konsumen					
Dimensi Kepercayaan (X2)						
1	Toko <i>online</i> di jejaring sosial memiliki banyak testimoni yang baik					
2	Toko <i>online</i> di jejaring sosial memiliki banyak bukti transaksi					
3	Toko <i>online</i> di jejaring sosial menampilkan foto asli produk yang dijual					
4	Toko <i>online</i> di jejaring sosial memberikan informasi produk yang lengkap sesuai pada kenyataan					
Dimensi Kualitas Layanan (X3)						
1	Toko <i>online</i> di jejaring sosial merespon konsumen dengan cepat					
2	Toko <i>online</i> di jejaring sosial ramah dalam melayani pembelian					
3	Toko <i>online</i> di jejaring sosial memberikan informasi yang lengkap sehingga tidak terjadi kesalahan					
4	Toko <i>online</i> di jejaring sosial mengemas produk dengan baik dan aman					
5	Toko <i>online</i> di jejaring sosial mengirim produk sesuai waktu yang dijanjikan					
6	Toko <i>online</i> di jejaring sosial memiliki beberapa alternatif jasa pengiriman yang dapat dipilih pembeli					
7	Toko <i>online</i> di jejaring sosial menawarkan beberapa alternatif untuk melakukan pembayaran					



KUISIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR



No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Cukup Setuju (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
Dimensi Harga (X4)						
1	Toko <i>online</i> di jejaring sosial memberikan harga sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan					
2	Toko <i>online</i> di jejaring sosial menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan membeli di toko biasa					
3	Toko <i>online</i> di jejaring sosial memberikan potongan harga jika konsumen membeli beberapa produk					
4	Toko <i>online</i> di jejaring sosial memberikan harga yang bersifat <i>negotiable</i> (masih bisa ditawar)					
Dimensi Keberagaman Produk (X5)						
1	Toko <i>online</i> di jejaring sosial menawarkan produk dengan ukuran yang lebih beragam dibandingkan dengan toko biasa					
2	Toko <i>online</i> di jejaring sosial menawarkan produk dengan jenis yang lebih beragam					
3	Toko <i>online</i> di jejaring sosial menawarkan produk dengan bahan baku yang lebih beragam					
4	Toko <i>online</i> di jejaring sosial menawarkan desain produk dengan yang lebih beragam					

“Terima kasih atas kesediaan anda mengisi kuisisioner saya”

Lampiran 2. Data Hasil Survey

Demografi dan Pola Pembelian Online Responden

No	fak	jur	angk	jk	asl	u_s	bl_ol	fre	jn_br	al_bl	js_kr	sos_bl
1	1	S1 FISIKA	2011	2	3	4	1	4	1	1	1	3
2	1	S1 FISIKA	2011	2	1	2	1	2	3	1	1	3
3	1	S1 FISIKA	2012	1	2	2	1	2	1	1	1	1
4	1	S1 MATEMATIKA	2012	2	1	1	1	3	1	1	1	3
5	1	S1 MATEMATIKA	2012	2	2	2	2					
6	1	S1 MATEMATIKA	2012	1	2	2	1	3	1	1	1	1
7	1	S1 STATISTIKA	2013	1	2	2	2					
8	1	S1 STATISTIKA	2012	2	2	2	2					
9	1	S1 STATISTIKA	2013	2	2	2	1	2	1	1	1	3
10	1	D3 STATISTIKA	2012	2	2	2	1	2	4	1	1	3
11	1	D3 STATISTIKA	2013	2	2	1	2					
12	1	S1 KIMIA	2012	2	2	3	1	2	1	1	1	3
13	1	S1 KIMIA	2012	1	1	3	1	1	1	3	1	1
14	1	S1 KIMIA	2014	2	1	2	1	2	1	1	1	3

Lampiran 2. Data Hasil Survey (lanjutan)

15	1	S1 BIOLOGI	2012	2	1	3	1	2	1	1	1	3
16	1	S1 BIOLOGI	2014	1	2	3	2					
17	1	S1 BIOLOGI	2012	2	2	2	1	2	4	1	1	2
18	2	S1 T. MESIN	2013	2	3	2	1	3	1	1	1	2
19	2	S1 T. MESIN	2013	1	2	4	2					
20	2	S1 T. MESIN	2011	1	2	3	1	4	4	1	1	1
21	2	S1 T. MESIN	2012	1	2	2	1	1	1	1	1	1
22	2	S1 T. MESIN	2013	1	2	2	2					
23	2	S1 T. ELEKTRO	2014	1	2	4	2					
24	2	S1 T. ELEKTRO	2014	1	3	4	1	3	1	1	1	3
25	2	S1 T. ELEKTRO	2013	1	1	2	2					
26	2	S1 T. ELEKTRO	2013	2	3	3	1	2	1	1	1	3
27	2	S1 T. ELEKTRO	2013	1	2	4	1	2	1	1	1	2
28	2	S1 T. ELEKTRO	2014	1	1	1	2					
29	2	S1 T. KIMIA	2012	1	2	2	1	2	1	3	1	3
30	2	S1 T. KIMIA	2012	2	2	2	2					

Lampiran 2. Data Hasil Survey (lanjutan)

31	2	S1 T. KIMIA	2012	1	2	2	1	2	1	1	1	1
32	2	S1 T. KIMIA	2012	2	3	4	1	3	1	1	1	3
33	2	S1 T. KIMIA	2012	1	2	3	1	2	2	2	1	1
34	2	S1 T. FISIKA	2012	1	2	1	1	2	2	3	1	1
35	2	S1 T. FISIKA	2014	2	2	3	1	3	1	1	1	1
36	2	S1 T. FISIKA	2011	1	3	3	1	2	1	3	1	1
37	2	METROLOGI & INSTRUMENTASI	2013	1	3	2	2					
38	2	METROLOGI & INSTRUMENTASI	2014	2	1	1	2					
39	2	S1 T. INDUSTRI	2014	1	3	3	1	1	7	1	3	2
40	2	S1 T. INDUSTRI	2014	1	2	3	2					
41	2	S1 T. INDUSTRI	2014	2	2	3	1	2	1	1	1	1
42	2	S1 T. INDUSTRI	2011	2	2	3	1	3	1	3	1	1
43	2	S1 T. MATERIAL	2014	1	3	3	1	3	1	1	1	3
44	2	S1 T. MATERIAL	2012	2	3	3	1	1	1	2	1	3
45	2	S1 T. MATERIAL	2014	1	2	2	1	1	1	3	1	1
46	2	S1 T. MATERIAL	2012	1	2	4	1	2	1	1	1	1

Lampiran 2. Data Hasil Survey (lanjutan)

47	2	D3 T. MESIN	2013	1	2	2	1	2	1	3	1	3
48	2	D3 T. MESIN	2013	1	1	1	1	3	1	1	1	1
49	2	D3 T. MESIN	2012	1	2	1	1	1	5	3	1	1
50	2	D3 T. ELEKTRO	2014	1	1	3	1	1	1	3	1	1
51	2	D3 T. ELEKTRO	2014	1	2	1	2					
52	2	D3 T. ELEKTRO	2014	1	1	1	2					
53	2	D3 T. ELEKTRO	2014	1	1	1	2					
54	2	D3 T. KIMIA	2013	1	2	2	1	1	2	1	1	3
55	2	D3 T. KIMIA	2013	2	1	1	2					
56	3	S1 T. SIPIL	2012	1	3	4	2					
57	3	S1 T. SIPIL	2013	2	2	4	1	2	1	1	1	3
58	3	S1 T. SIPIL	2012	1	2	4	2					
59	3	S1 T. SIPIL	2012	1	1	1	2					
60	3	S1 ARSITEKTUR	2012	2	3	2	1	1	1	3	1	3
61	3	S1 ARSITEKTUR	2012	2	1	4	1	2	1	1	1	3
62	3	S1 ARSITEKTUR	2014	1	2	2	2					

Lampiran 2. Data Hasil Survey (lanjutan)

63	3	S1 T. LINGKUNGA	2012	2	2	2	1	1	7	3	1	3
64	3	S1 T. LINGKUNGAN	2012	1	2	4	1	3	4	3	1	1
65	3	S1 T. LINGKUNGAN	2012	2	2	2	2					
66	3	S1 DESAIN PRODUK	2013	2	2	2	2					
67	3	S1 DESAIN PRODUK	2013	1	1	1	2					
68	3	S1 DESAIN PRODUK	2013	1	2	2	1	1	4	3	1	1
69	3	S1 DESAIN PRODUK	2013	2	2	3	1	3	7	3	1	3
70	3	S1 T. GEOMATIKA	2014	2	1	2	1	2	1	1	1	3
71	3	S1 T. GEOMATIKA	2011	1	2	2	2					
72	3	S1 PWK	2013	2	2	1	2					
73	3	S1 PWK	2013	1	1	2	1	1	6	3	1	3
74	3	S1 T. GEOFISIKA	2013	1	2	2	2					
75	3	S1 DESAIN INTERIOR	2012	2	3	4	1	4	1	1	1	3
76	3	D3 TEKNIK SIPIL	2014	2	2	2	1	2	1	1	1	3
77	3	D3 TEKNIK SIPIL	2014	2	3	3	1	4	1	1	1	3
78	3	D3 TEKNIK SIPIL	2013	1	1	2	2					

Lampiran 2. Data Hasil Survey (lanjutan)

79	4	S1 T. PERKAPALAN	2013	1	3	3	1	2	1	3	1	3
80	4	S1 T. PERKAPALAN	2012	1	2	2	1	2	2	3	1	1
81	4	S1 T. PERKAPALAN	2013	2	2	2	2					
82	4	S1 T. S. PERKAPALAN	2012	1	3	4	1	2	7	3	1	3
83	4	S1 T. S. PERKAPALAN	2014	2	1	2	2					
84	4	S1 T. S. PERKAPALAN	2013	1	1	1	2					
85	4	S1 T. S. PERKAPALAN	2011	1	1	2	2					
86	4	S1 T. KELAUTAN	2011	2	2	2	1	2	1	3	1	1
87	4	S1 T. KELAUTAN	2014	1	3	3	1	3	1	1	1	2
88	4	S1 T. KELAUTAN	2014	1	2	2	1	1	1	3	1	1
89	4	S1 T. KELAUTAN	2014	1	2	3	1	2	10	3	1	3
90	4	S1 TRANS LAUT	2012	1	3	4	1	2	1	3	1	3
91	5	S1 T. INFORMATIKA	2012	1	2	1	1	2	2	3	1	1
92	5	S1 T. INFORMATIKA	2012	1	1	4	2					
93	5	S1 T. INFORMATIKA	2012	1	3	2	2					
94	5	S1 T. INFORMATIKA	2014	1	2	3	2					

Lampiran 2. Data Hasil Survey (lanjutan)

95	5	S1 T. INFORMATIKA	2014	2	2	4	2					
96	5	S1 SIS. INFORMASI	2014	1	2	3	2					
97	5	S1 SIS. INFORMASI	2014	1	2	3	1	3	1	1	1	3
98	5	S1 SIS. INFORMASI	2014	2	3	3	1	2	1	1	1	3
99	5	S1 SIS. INFORMASI	2014	1	1	1	1	2	7	3	1	3
100	5	S1 SIS. INFORMASI	2012	2	2	2	1	4	1	3	1	3

Keterangan:

fak : Fakultas

jur : Jurusan

angk : Angkatan

jk : Jenis Kelamin

asl : Asal Daerah

u_s : Uang saku per bulan

bl_ol : pengalaman beli online

fre : Frekuensi beli online

jn_br : Jenis barang yang paling sering dibeli

al_bl : Alat melakukan Pembelian

js_kr : Jasa Pengiriman

sos_bl : Media sosial yang digunakan untuk beli online

Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Jejaring Sosial

No	Y	X11	X12	X21	X22	X23	X24	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X41	X42	X43	X44	X51	X52	X53	X54	X51	X52
1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	4	4	4	4	1	1
2	1	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	1	1
3	1	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	2	4	4	4	4	1	1
4	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	1
5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
6	1	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	2	3	4	5	4	4	4	3	1	1
7	2	3	3	4	4	2	3	3	4	2	3	2	4	4	2	4	3	3	2	2	2	3	1	1
8	1	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	1	1
9	1	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	1	1
10	1	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	2	3	2	2	2	4	1	4	3	3	4	1	1
11	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	1	1	2	2	2	1	1
12	2	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	1	2	4	2	3	3	4	3	3	3	4	1	1
13	2	5	5	2	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	1	1
14	1	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	1	1
15	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	1	1
16	2	4	3	3	3	2	2	3	2	2	4	3	2	4	3	2	3	2	3	4	2	3	1	1

Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Jejaring Sosial (lanjutan)

17	1	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	2	2	3	3	3	2	2	1
18	1	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	1	1
19	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	1
20	1	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	1	1
21	1	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	4	4	4	1	1
22	2	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	1
23	1	3	3	4	4	1	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	1
24	1	2	2	4	4	4	2	5	4	3	4	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	1	1
25	2	3	5	5	4	5	3	4	3	3	4	3	1	2	3	4	2	2	3	2	3	3	1	1
26	1	3	3	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	1	1
27	1	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	1	1
28	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	1
29	1	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	3	2	5	4	5	5	3	4	3	4	1	1
30	1	4	4	3	3	5	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	1	2
31	2	3	3	2	2	1	3	3	5	2	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	1	1
32	1	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	1	3	3	2	3	1	1
33	2	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	1	1
34	1	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	1	1

Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Jejaring Sosial (lanjutan)

35	1	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	1	1
36	1	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	5	3	2	4	4	4	4	1	1
37	2	2	2	2	2	2	3	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	1	1
38	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	2	2	2	2	2	1	2
39	1	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	1	1
40	1	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	2	4	4	4	4	1	1
41	1	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	5	5	4	3	3	2	3	4	4	4	1	1
42	1	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	3	4	5	3	4	2	3	3	4	5	1	1
43	1	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	1	1
44	1	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1	1
45	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	1	1
46	1	3	4	5	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	1	1
47	1	4	5	4	4	3	2	2	4	4	4	2	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	1	1
48	1	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	5	4	4	4	3	4	1	1
49	1	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	2
50	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	1	1
51	1	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	2	1
52	2	4	4	4	5	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	2	1	2	2	3	3	1	2

Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Jejaring Sosial (lanjutan)

53	1	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	1	1
54	2	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	1	1
55	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	1	1
56	1	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	1	1
57	1	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	2	4	4	4	1	1
58	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	1	1
59	2	1	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	1	2
60	1	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1
61	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	1
62	2	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	1	2
63	1	3	3	4	5	5	5	2	4	4	4	2	5	5	5	2	5	4	4	3	4	3	1	1
64	1	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	1	1
65	1	3	3	4	4	2	2	4	4	2	2	3	4	4	4	2	3	2	2	2	3	2	1	1
66	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	1	1
67	1	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	2	3	4	4	5	4	1	1
68	1	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	1	1
69	1	2	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	2	2	2	4	4	4	3	1	1
70	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1

Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Jejaring Sosial (lanjutan)

71	1	3	3	2	2	3	3	5	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	1	1	
72	2	2	1	2	1	1	2	4	3	2	3	2	2	4	3	2	3	1	2	2	2	4	1	2
73	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	1
74	2	3	3	4	4	4	4	2	5	4	4	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1
75	1	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	1	2	2	3	3	2	4	3	3	2	1	1
76	1	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	4	2	4	4	3	3	4	3	4	1	1
77	1	4	4	4	5	3	4	3	5	3	4	5	3	5	5	3	3	2	3	2	2	3	1	1
78	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	2	2	1	1
79	1	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	2	1	1
80	1	5	5	3	4	2	2	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	2	2	4	3	4	1	1
81	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2
82	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	1	1
83	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	1	2
84	1	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	3	2	3	2	4	1	1
85	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	1	1
86	1	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	1	1
87	1	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	1	1
88	1	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	1	1

Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Jejaring Sosial (lanjutan)

89	1	4	5	4	3	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	1	1	
90	1	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	1	1
91	1	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	1	1
92	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	1	1
93	1	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	4	1	2
94	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	1	1
95	1	2	2	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	2	3	4	4	4	1	2
96	1	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	1	1
97	1	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	2	3	3	3	2	2	2	4	3	2	1	1
98	1	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	4	5	3	5	4	3	4	3	5	4	1	1
99	1	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	1	1
100	1	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	1	1

Lampiran 3. Jumlah Sampel

FAKULTAS / JURUSAN	n_i	FAKULTAS/JURUSAN	n_i
FMIPA		-S1 T. LINGKUNGAN	3
- S1 FISIKA	3	-S1 DESAIN PRODUK	4
- S1 MATEMATIKA	3	-S1 T. GEOMATIKA	2
- D3 STATISTIKA	2	-S1	
- S1 STATISTIKA	3	PERENC. WILAYAH&K	
- S1 KIMIA	3	OTA	2
-S1 BIOLOGI	2	-S1 T. GEOFISIKA	1
FTI		-DESAIN INTERIOR	1
-S1 T. MESIN	5	-D3 TEKNIK SIPIL	3
-S1 T. ELEKTRO	6	FTK	
-S1 T. KIMIA	5	-S1 T. PERKAPALAN	3
-S1 T. FISIKA	3	-S1 T. SIST.	
-METROLOGI & INSTRUMENTASI	2	PERKAPALAN	3
-S1 T. INDUSTRI	4	-S1 T. SIST.	
-S1 T. MATERIAL	4	PERKAPALAN (DG)	1
-D3 T. MESIN	3	- S1 T. KELAUTAN	4
-D3 T. ELEKTRO	4	- S1 TRANSPORTASI	
-D3 T. KIMIA	2	LAUT	1
FTSP		FTIF	
-S1 T. SIPIL	4	-S1 T. INFORMATIKA	5
-S1 ARSITEKTUR	3	- S1 SISTEM	
		INFORMASI	5
		TOTAL	100

Lampiran 4. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variabel Keamanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,915	,915	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x11	3,13	,878	,844	,712	.
x12	3,20	,855	,844	,712	.

Variabel Kepercayaan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,818	,819	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x21	9,50	7,155	,615	,391	,791
x22	9,63	7,895	,448	,242	,847
x23	9,80	4,441	,799	,762	,695
x24	9,67	4,989	,795	,760	,689

Variabel Kualitas Layanan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,861	,860	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x31	18,90	15,266	,680	,592	,834
x32	18,73	15,720	,739	,660	,827
x33	19,23	14,806	,717	,649	,828
x34	19,17	14,833	,787	,633	,818
x35	19,20	16,648	,549	,463	,852

x36	19,03	17,068	,444	,400	,867
x37	18,73	17,099	,505	,507	,857

Variabel Harga (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,740	,743	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x41	9,33	5,885	,595	,547	,656
x42	9,37	4,516	,631	,596	,623
x43	9,10	5,679	,542	,349	,676
x44	10,00	6,276	,398	,238	,752

Variabel Keberagaman Produk (X5)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,867	,868	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x51	10,10	4,852	,769	,654	,809
x52	9,90	4,852	,759	,652	,813
x53	9,93	5,720	,692	,499	,843
x54	9,97	5,344	,664	,474	,852

Lampiran 5. Uji Independensi

Y * keamanan

Crosstab

Count

		keamanan		Total
		tidak setuju	setuju	
Y	0	9	19	28
	1	10	62	72
Total		19	81	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,365 ^a	1	,037		
Continuity Correction ^b	3,259	1	,071		
Likelihood Ratio	4,056	1	,044		
Fisher's Exact Test				,048	,039
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,32.

b. Computed only for a 2x2 table

Y * kepercayaan

Crosstab

Count

		kepercayaan		Total
		tidak setuju	setuju	
Y	0	9	19	28
	1	8	64	72
Total		17	83	100

Lampiran 5. Uji Independensi (lanjutan)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,320 ^a	1	,012		
Continuity Correction ^b	4,917	1	,027		
Likelihood Ratio	5,781	1	,016		
Fisher's Exact Test				,018	,016
N of Valid Cases	100				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,76.

b. Computed only for a 2x2 table

Y * kualitas_layanan

Crosstab

Count

		kualitas_layanan		Total
		tidak setuju	setuju	
Y	0	10	18	28
	1	8	64	72
Total		18	82	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8,268 ^a	1	,004		
Continuity Correction ^b	6,685	1	,010		
Likelihood Ratio	7,549	1	,006		
Fisher's Exact Test				,008	,006

Lampiran 5. Uji Independensi (lanjutan)

N of Valid Cases	100				
------------------	-----	--	--	--	--

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,04.

b. Computed only for a 2x2 table

Y * harga

Crosstab

Count		Harga		Total
		tidak setuju	Setuju	
Y	0	13	15	28
	1	16	56	72
Total		29	71	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,737 ^a	1	,017		
Continuity Correction ^b	4,622	1	,032		
Likelihood Ratio	5,479	1	,019		
Fisher's Exact Test				,026	,017
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,12.

b. Computed only for a 2x2 table

Lampiran 5. Uji Independensi (lanjutan)

Y * keragaman_produk

Crosstab

Count

		keragaman_produk		Total
		tidak setuju	setuju	
Y	0	14	14	28
	1	12	60	72
Total		26	74	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	11,642 ^a	1	,001		
Continuity Correction ^b	9,974	1	,002		
Likelihood Ratio	10,914	1	,001		
Fisher's Exact Test				,002	,001
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,28.

b. Computed only for a 2x2 table

Lampiran 6. Regresi Logistik Biner

Hasil Uji Serentak menggunakan metode *Backward Wald*

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
0	0
1	1

Categorical Variables Codings

		Frequency	Parameter coding
			(1)
keragaman_produk	tidak setuju	26	,000
	setuju	74	1,000
Kepercayaan	tidak setuju	17	,000
	setuju	83	1,000
kualitas_layanan	tidak setuju	18	,000
	setuju	82	1,000
Harga	tidak setuju	29	,000
	setuju	71	1,000
Keamanan	tidak setuju	19	,000
	setuju	81	1,000

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	21,051	5	,001
	Block	21,051	5	,001
	Model	21,051	5	,001
Step 3 ^a	Step	-1,693	1	,193
	Block	19,332	3	,000
	Model	19,332	3	,000

a. A negative Chi-squares value indicates that the Chi-squares value has decreased from the previous step.

Lampiran 6. Regresi Logistik Biner (lanjutan)

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	97,539 ^a	,190	,273
3	99,259 ^a	,176	,253

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

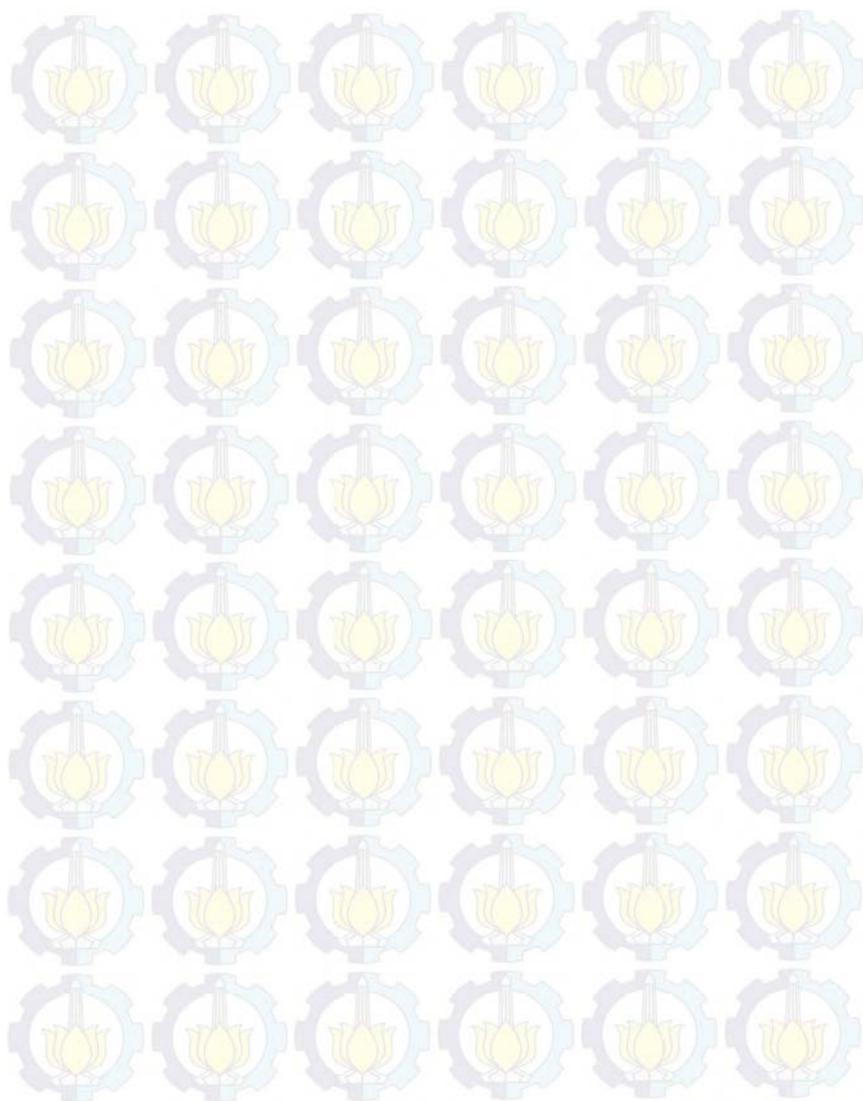
	Observed	Predicted		
		Y		Percentage Correct
		0	1	
Step 1	Y 0	10	18	35,7
	Y 1	5	67	93,1
	Overall Percentage			77,0
Step 3	Y 0	8	20	28,6
	Y 1	3	69	95,8
	Overall Percentage			77,0

a. The cut value is ,500

Hasil Uji Parsial

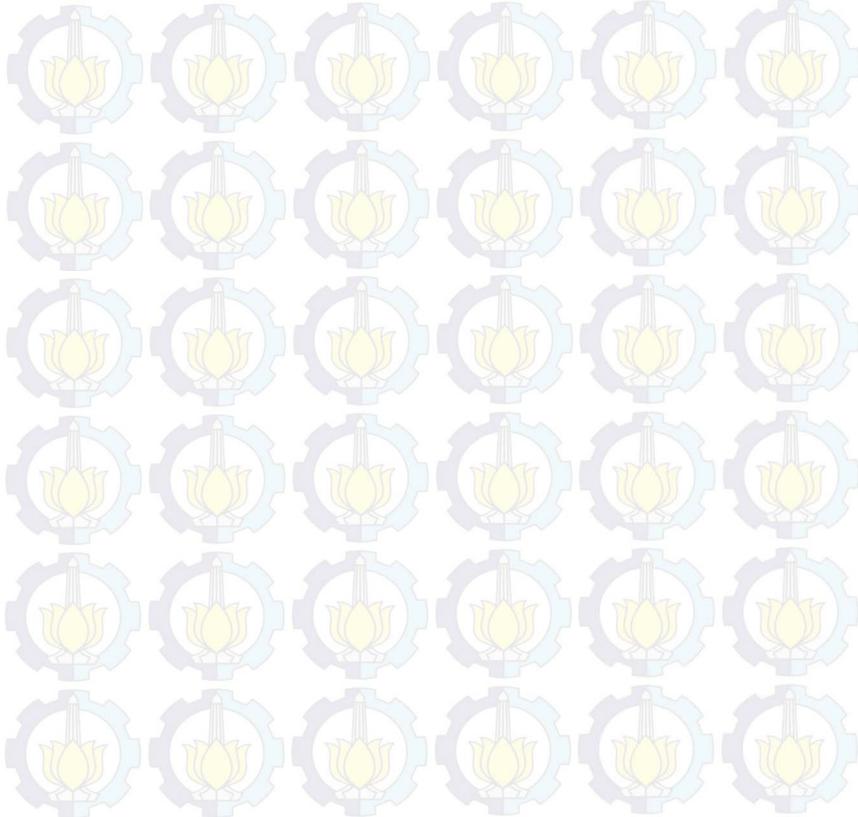
Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 1 ^a	keamanan(1)	1,140	,627	3,303	1	,069	3,126
	kepercayaan(1)	,912	,643	2,010	1	,156	2,490
	kualitas_layanan(1)	,763	,725	1,109	1	,292	2,145
	harga(1)	,105	,646	,027	1	,871	1,111
	keragaman_produk(1)	1,568	,577	7,386	1	,007	4,795
	Constant	-2,425	,908	7,132	1	,008	,088
Step 3 ^a	keamanan(1)	1,160	,614	3,569	1	,059	3,189
	kepercayaan(1)	1,057	,624	2,874	1	,090	2,879
	keragaman_produk(1)	1,765	,537	10,801	1	,001	5,841
	Constant	-2,012	,814	6,105	1	,013	,134



DAFTAR LAMPIRAN

	<i>Halaman</i>
Lampiran 1 Kuisioner Penelitian	47
Lampiran 2 Data Hasil Survey	51
Lampiran 3 Jumlah Sampel	64
Lampiran 4 Hasil Uji validitas dan Reliabilitas	65
Lampiran 5 Uji Independensi.....	69
Lampiran 6 Regresi Logistik Biner	73

A decorative grid of 30 logos arranged in 5 rows and 6 columns. Each logo consists of a light blue gear with a yellow lotus flower in the center.

