

# Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Online* Melalui *Social Media* pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Surabaya

Jasmine Annisya Zahira dan Mutiah Salamah.  
Departemen Statistika Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)  
*e-mail*: mutiahsalamah@yahoo.com

**Abstrak**—Sosial media saat ini semakin berkembang dan memiliki berbagai manfaat, diantaranya menjadi tempat untuk berbisnis (*bisnis online*) sebagai sarana untuk bertransaksi maupun tempat untuk melakukan pemasaran. Semakin banyaknya kompetitor, membuat pelaku *bisnis online* maupun yang akan membuka *bisnis online* perlu mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi seseorang melakukan pembelian *online*. Menurut penelitian yang telah dilakukan *pew research centre* pengguna *social media* terbanyak berusia 18-29 tahun dan berdasarkan penelitian dari Kompas mahasiswa memiliki minat belanja yang tinggi atau cenderung memiliki sifat konsumtif. Oleh karena itu pada penelitian ini akan dilakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* melalui *social media* pada mahasiswa Perguruan Tinggi di Surabaya dengan menggunakan metode statistik yaitu regresi logistik biner. Faktor yang diduga mempengaruhi adalah keamanan, kepercayaan, kualitas layanan, harga, promosi, dan *brand awareness*. Hasil analisis menunjukkan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* mahasiswa Perguruan Tinggi di Surabaya melalui *social media* adalah kualitas layanan dan *brand awareness*.

**Kata Kunci**—*Bisnis Online*, *Brand Awareness*, Regresi Logistik Biner, *Social Media*.

## I. PENDAHULUAN

SOSIAL media merupakan sarana untuk pergaulan sosial yang saat ini dapat memudahkan segala aktivitas dan memiliki banyak manfaat [1]. Salah satu manfaat dari *social media* adalah dapat menjadi tempat untuk berbisnis yang disebut *bisnis online*. *Bisnis online* sendiri merupakan *bisnis* yang dapat dilakukan menggunakan *social media* sebagai media pemasaran agar dapat dikenal oleh orang banyak terutama jika memiliki followers di facebook atau twitter, akan mempermudah orang lain untuk melihatnya [2].

Banyaknya kemudahan untuk membuka ataupun mempromosikan suatu *bisnis online* menjadikan semakin banyak kompetitor sehingga para pelaku *bisnis online* harus berusaha agar dapat menjaga eksistensinya. Para pelaku *bisnis online* atau yang akan menekuni *bisnis online* harus memberikan sesuatu yang berbeda agar dapat bertahan.

Penelitian, ini dilakukan dengan responden yaitu mahasiswa karena berdasarkan survei yang dilakukan *pew research centre* pada tahun 2012 usia 18-29 tahun merupakan pengguna *social media* terbanyak. Selain itu berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kompas menunjukkan pada tahun 2012 minat mahasiswa untuk berbelanja secara *online* sebesar 19,9%. Umumnya mahasiswa melakukan belanja *online* hanya untuk kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau lebih dikenal dengan perilaku konsumtif. Penelitian di Surabaya karena berdasarkan riset oleh Google pada tahun 2017 Kota Surabaya merupakan wilayah dengan persentase tertinggi

dalam melakukan belanja *online* yaitu sebesar 71% dan lama waktu menghabiskan belanja *online* terlama yaitu 5,8 jam.

Penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* melalui jejaring sosial disimpulkan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah keamanan, kepercayaan, dan keragaman produk [3]. Menurut penelitian yang dilakukan sebelumnya, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah kualitas pelayanan [4]. Berdasarkan uraian tersebut, dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* melalui *social media* dengan menggunakan regresi logistik biner, faktor yang diduga mempengaruhi adalah faktor keamanan, kepercayaan, kualitas layanan, harga, promosi, dan *brand awareness*. Data yang digunakan adalah hasil survei pada mahasiswa Perguruan Tinggi di Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemilik maupun yang memiliki rencana membuka suatu *bisnis online* untuk dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Uji Independensi

Uji independensi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan dua variabel. Hipotesis pengujian dalam uji independensi adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Tidak ada hubungan antar dua variabel

H<sub>1</sub> : Terdapat hubungan antar dua variabel

Taraf signifikan sebesar  $\alpha$ . Daerah penolakan uji chi-square adalah tolak H<sub>0</sub> jika  $\chi^2 > \chi_{(\alpha,df)}$  atau *Pvalue* <  $\alpha$   
Statistik Uji Chi-Square:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Namun jika setidaknya terdapat 1 sel dengan nilai harapan kurang dari 5 dan lebih dari 20% pada tabulasi silang maka uji yang digunakan adalah uji fisher's exact dengan mencari nilai probabilitas.

Taraf signifikan sebesar  $\alpha$ . Daerah penolakan uji fisher's exact adalah tolak H<sub>0</sub> jika *Pvalue* <  $\alpha$ .  
Statistik Uji Fisher's Exact:

$$P_{value} = \frac{(n_{.1})! (n_{.2})! (n_{1.})! (n_{2.})!}{(n_{.})! (n_{11})! (n_{12})! (n_{21})! (n_{22})!}$$

### B. Regresi Logistik Biner

Regresi logistik biner adalah metode analisis data yang digunakan jika ingin mencari hubungan antara variabel respon dimana variabel respon bersifat biner (*dichotomous*),

Tabel 1.  
Variabel Penelitian

Variabel / Indikator	
Keputusan Pembelian (Y)	
Y	Berminat untuk memutuskan pembelian melalui <i>social media</i>
Keamanan (X <sub>1</sub> )	
X11	Memberi jaminan tidak akan menyalahgunakan data pribadi
X12	Menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen
Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	
X21	Adanya bukti kepuasan dari konsumen yang pernah melakukan pembelian
X22	Adanya bukti transaksi yang pernah dilakukan
X23	Menggunakan foto asli produk yang dijual
X24	Memberikan informasi produk yang lengkap dan jelas
Kualitas Layanan (X <sub>3</sub> )	
X31	Respon yang diberikan cepat
X32	Respon yang ramah pada konsumen
X33	Produk dikemas dengan baik
X34	Pengiriman sesuai waktu yang dijanjikan
X35	Memberikan garansi produk pada konsumen
Harga (X <sub>4</sub> )	
X41	Harga yang ditawarkan lebih murah dari toko biasa
Promosi (X <sub>5</sub> )	
X51	Memberikan potongan harga
X52	Melakukan endorse / <i>paid promote</i>
Brand Awareness (X <sub>6</sub> )	
X61	Menjual produk dengan merek terkenal

Tabel 2.  
Karakteristik Demografi

Variabel		Pengalaman Pembelian <i>Online</i>		Total
		Tidak Pernah	Pernah	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	4 (3,96%)	25 (24,75%)	29 (28,71%)
	Perempuan	5 (4,95%)	67 (66,34%)	72 (71,29%)
Total		9 (8,91%)	92 (91,09%)	101 (100%)
Usia	18 Tahun	0 (0,00%)	6 (5,94%)	6 (5,94%)
	19 Tahun	5 (4,95%)	42 (41,58%)	47 (46,53%)
	20 Tahun	3 (2,97%)	42 (41,58%)	45 (44,55%)
	21 Tahun	1 (0,99%)	2 (1,98%)	3 (2,97%)
Total		9 (8,91%)	92 (91,09%)	101 (100%)
Daerah Asal	Luar Jawa	1 (0,99%)	13 (12,87%)	14 (13,86%)
	Luar Surabaya (Jawa)	2 (1,98%)	56 (55,45%)	58 (57,43%)
	Luar Jawa	6 (5,94%)	23 (22,77%)	29 (28,71%)
Total		9 (8,91%)	92 (91,09%)	101 (100%)
Uang Saku / Bulan	<Rp 500.000	6 (5,94%)	16 (15,84%)	22 (21,78%)
	Rp 500.000-1.500.000	3 (2,97%)	57 (56,44%)	60 (59,41%)
	>Rp 1.500.000	0 (0,00%)	19 (18,81%)	19 (18,81%)
	Total		9 (8,91%)	92 (91,09%)

yaitu 0 dan 1 serta mengikuti distribusi Bernoulli [5]. Model regresi logistik pada variabel prediktor yaitu x<sub>1</sub>, x<sub>2</sub>, x<sub>p</sub> dinyatakan sebagai berikut:

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

Keterangan:

$\beta_0$  : Konstanta atau intersep

$\beta_p$  : Koefisien parameter variabel x<sub>j</sub> (j = 1, 2, ..., p)

p : Banyaknya variabel prediktor.

1) *Estimasi Parameter*

Metode umum estimasi parameter yang digunakan dalam regresi logistik adalah Maximum Likelihood Estimation. MLE digunakan untuk memaksimalkan nilai fungsi likelihood dan mensyaratkan bahwa data harus mengikuti distribusi tertentu. Regresi logistik dapat ditentukan fungsi

[likelihoodnya karena setiap pengamatan mengikuti distribusi Bernoulli [5]. Berikut fungsi likelihood dari gabungan setiap pasangan:

$$l(\hat{\beta}) = \prod_{i=1}^n f(x_i) = \prod_{i=1}^n \pi(x_i)^{y_i} (1 - \pi(x_i))^{1-y_i}$$

dimana,

$$L(\hat{\beta}) = \sum_{j=0}^p [\sum_{i=1}^n y_i X_{ij}] \hat{\beta}_j - \sum_{i=1}^n \ln[1 + \exp(\sum_{j=0}^p \hat{\beta}_j X_{ij})]$$

2) *Uji Serentak*

Uji serentak dilakukan agar dapat mengetahui signifi-kansi parameter  $\beta$  terhadap variabel respon secara keseluruhan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan likelihood ratio test. Hipotesis dari uji serentak sebagai berikut.

H<sub>0</sub> :  $\beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$

H<sub>1</sub> : minimal terdapat satu  $\beta_j \neq 0$  ; dengan j=1,2,...,p

Tabel 3.  
Uji Chi-Square Variabel Prediktor

Variabel	$\chi^2$	P <sub>value</sub>	Keputusan
Harga	2,241	0,134	Gagal Tolak H <sub>0</sub>
Brand Awareness	11,167	0,001	Tolak H <sub>0</sub>

Tabel 4.  
Uji Fisher's Exact Variabel Prediktor

Variabel	P <sub>value</sub>	Keputusan
Keamanan	0,558	Gagal Tolak H <sub>0</sub>
Kepercayaan	0,127	Gagal Tolak H <sub>0</sub>
Kualitas Layanan	0,005	Tolak H <sub>0</sub>
Promosi	0,030	Gagal Tolak H <sub>0</sub>

Tabel 5.  
Estimasi Parameter

Variabel	B
Keamanan	-0,435
Kepercayaan	-0,199
Kualitas Layanan	3,052
Harga	-0,038
Promosi	0,791
Brand Awareness	1,543
Constant	-2,588

Tabel 6.  
Uji Serentak Keseluruhan

G	Df	P <sub>value</sub>
17,941	6	0,006

Tabel 7.  
Uji Parsial Keseluruhan

Variabel	Wald	Df	P <sub>value</sub>
Keamanan	0,322	1	0,570
Kepercayaan	0,040	1	0,842
Kualitas Layanan	4,294	1	0,038
Harga	0,003	1	0,954
Promosi	1,010	1	0,315
Brand Awareness	6,289	1	0,012

Taraf signifikan sebesar  $\alpha$ . Daerah penolakan adalah Tolak H<sub>0</sub> jika,  $G^2 > \chi^2 (\alpha, df)$  atau  $P_{value} < \alpha$   
Statistik uji:

$$G^2 = -2 \ln \frac{L_0}{L_1}$$

Keterangan :

G = Likelihood ratio test

L<sub>0</sub> = Likelihood untuk model yang semua parameter sama dengan nol

L<sub>1</sub> = Likelihood untuk model lengkap

3) Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh setiap  $\beta$  secara parsial. Hasil pengujian secara parsial akan menunjukkan suatu variabel prediktor layak atau tidak masuk ke dalam model. Pengujian parsial dilakukan menggunakan Uji Wald dengan hipotesis sebagai berikut.

H<sub>0</sub> :  $\beta_j = 0$

H<sub>1</sub> :  $\beta_j \neq 0$  ; dengan  $j=1,2,\dots,p$

Taraf signifikan sebesar  $\alpha$ . Daerah penolakan adalah Tolak H<sub>0</sub> jika  $W^2 > \chi^2 (\alpha, df)$

Statistik uji:

$$W^2 = \frac{\hat{\beta}_j^2}{SE(\hat{\beta}_j)^2}$$

4) Uji Kesesuaian Model

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara bersama-sama di dalam model menggunakan Uji Hosmer and Lemeshow dengan hipotesis sebagai berikut.

H<sub>0</sub> :  $\beta_j = 0$

H<sub>1</sub> :  $\beta_j \neq 0$ ; dengan  $j = 1, 2, \dots, p$

Taraf signifikan sebesar  $\alpha$ . Daerah penolakan adalah Tolak H<sub>0</sub> jika,  $P_{value} < \alpha$  dan  $\hat{C} > \chi^2 (\alpha, df)$

Statistik uji:

$$\hat{C} = \sum_{j=1}^j \frac{(o_j - n_j \bar{\pi}_j)^2}{n_j \bar{\pi}_j (1 - \bar{\pi}_j)}$$

Keterangan :

$j$  : Jumlah grup (Kombinasi kategori dalam model serentak)

$n_j$  : Total pengamatan dalam grup ke- $j$

$o_j$  : Observasi pada grup ke- $j$

$\bar{\pi}_j$  : Rata-rata taksiran peluang

Tabel 8.  
Uji Serentak Signifikan

G	Df	P <sub>value</sub>
16,708	2	0,000

Tabel 9.  
Uji Parsial & Estimasi Parameter Signifikan

Variabel	B	Wald	Df	P <sub>value</sub>
Kualitas Layanan	2,761	5,220	1	0,022
Brand Awareness	1,567	7,774	1	0,005

Tabel 10.  
Odds Ratio

Variabel	Odds Ratio
Kualitas Layanan	15,821
Brand Awareness	4,791

Tabel 11.  
Uji Kesesuaian Model

$\hat{C}$	Df	P <sub>value</sub>
0,030	1	0,862

Tabel 12.  
Ketepatan Klasifikasi

Observasi Pembelian Online	Prediksi Pembelian Online		Persentase Ketepatan
	Iya	Tidak	
Iya	80	1	98%
Tidak	16	4	20%
Ketepatan Klasifikasi			81,65%

5) Odds Ratio

Interpretasi terhadap koefisien parameter ini dilakukan agar dapat menentukan kecenderungan atau hubungan fungsional antara variabel prediktor dengan variabel respon dan menunjukkan pengaruh perubahan nilai pada variabel yang bersangkutan. Besaran yang digunakan adalah Odds ratio atau  $e^\beta$  dan dinyatakan dengan  $\psi$ . Nilai odds ratio dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\psi = \exp(\hat{\beta}_1)$$

6) Ketepatan Klasifikasi

Prosedur klasifikasi adalah suatu evaluasi yang bertujuan agar dapat melihat peluang kesalahan klasifikasi yang dilakukan oleh suatu fungsi klasifikasi [6]. Untuk mendapatkan klasifikasi yang optimal, dan lebih spesifik diuji dengan menggunakan Sensitivity dan Specificity serta dilanjutkan mengevaluasi performansi model klasifikasi dengan G-mean. Berikut rumus yang digunakan.

$$Sensitivity = \frac{n_{11}}{(n_{11} + n_{12})} \times 100\%$$

$$Specificity = \frac{n_{22}}{(n_{22} + n_{21})} \times 100\%$$

$$G - Mean = \sqrt{Sensitivity \times Specificity}$$

C. Pembelian Online Melalui Social Media

Pembelian secara online (online shopping) merupakan proses membeli produk atau jasa yang dilakukan melalui media internet. Dengan melakukan pembelian melalui internet, pembeli dapat melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui website yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja ini adalah suatu bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi

tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia dengan menggunakan media notebook, komputer, atau handphone yang tersambung dengan layanan akses internet. Terdapat beberapa media belanja online, yaitu blog, social media, situs web, dan situs jejaring sosial [7]. Sehingga pembelian secara on-line merupakan suatu proses membeli produk atau jasa dengan salah satu media yaitu social media. Variabel yang digunakan bersumber dari beberapa penelitian yaitu penelitian sebelumnya yang dilakukan, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online melalui jejaring sosial adalah faktor keamanan, kepercayaan, dan keragaman produk [3]. Menurut penelitian mengenai pengaruh faktor keamanan, pengetahuan teknologi internet, kualitas layanan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online adalah kualitas pelayanan [4]. Selain itu pada penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di online shop specialis guess menyimpulkan faktor yang berpengaruh pada minat beli online shop special guess adalah kepercayaan, kemudahan pembelian, harga, dan promosi [7]. Untuk brand awareness merupakan kesanggupan calon pembeli mengenali atau mengingat kembali bahwa merek adalah bagian dari kategori produk tertentu [8]. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan brand yang sudah dikenalnya atas pertimbangan yang ada karena jika brand sudah dikenal maka dapat menghindari konsumen dari risiko pemakaian. Oleh karena itu dalam penelitian ini dilakukan analisis terhadap faktor keamanan, kepercayaan, kualitas layanan, harga, promosi, dan brand awareness dalam pembelian online melalui social media [9].

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui survei secara langsung atau penyebaran kuesioner melalui google form pada mahasiswa Perguruan Tinggi di Surabaya dan data sekunder mengenai jumlah mahasiswa Perguruan Tinggi di Surabaya diperoleh dari website resmi Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti) Kemendikbud.

Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh Perguruan Tinggi di Surabaya sebanyak 31 Perguruan Tinggi. Perhitungan sampel Perguruan Tinggi dengan sampling cluster menggunakan rumus sebagai berikut.

$$D = \left( \frac{B}{Z_{1-\alpha/2}} \right)^2$$

$$n = \frac{Npq}{(N-1)D + pq}$$

Taraf signifikan pada penelitian ini sebesar 0,05 dengan batas kekeliruan taksiran sebesar 0,5 sehingga diperoleh sampel 4 Perguruan Tinggi. Perguruan tinggi yang terpilih dengan menggunakan tabel acak adalah Universitas Airlangga, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Universitas Ciputra, dan Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Setelah terpilih 4 Perguruan Tinggi di Surabaya maka dilanjutkan menghitung sampel setiap Perguruan Tinggi menggunakan Sampling Acak Sederhana dengan taraf signifikan 0,05 dan batas kekeliruan taksiran sebesar 0,1 diperoleh sampel sebanyak minimal 96 mahasiswa. Selanjutnya diproporsikan berdasarkan dengan Perguruan Tinggi yang terpilih menggunakan rumus berikut.

$$n_x = \frac{N_x}{N} xn$$

Sampel yang diperoleh untuk penelitian ini adalah sebagai berikut: 49 mahasiswa Universitas Airlangga, 10 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya, 35 mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, dan 7 mahasiswa Universitas Ciputra.

#### B. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat 6 variabel prediktor serta variabel respon yang bersumber pada pendapat dari para ahli dan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Variabel penelitian yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 1.

#### C. Tahapan Analisis Data

Tahapan analisis data dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut.

##### 1) Analisis Statistika Deskriptif

Melakukan analisis statistika deskriptif terhadap karakteristik responden berdasarkan demografi.

##### 2) Uji Independensi

Melakukan uji independensi pada variabel keputusan pembelian online dengan variabel yaitu keamanan, kepercayaan, kualitas layanan, harga, promosi, dan brand awareness.

##### 3) Analisis Regresi Logistik Biner

Melakukan analisis regresi logistik biner untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian online melalui social media dengan langkah-langkah sebagai berikut: (a) Melakukan estimasi parameter regresi logistik biner. (b) Melakukan uji signifikansi secara serentak. (c) Melakukan uji signifikansi secara parsial. (d) Menghitung nilai odds rasio. (e) Uji kesesuaian model. (f) Menghitung ketepatan klasifikasi. (f) Menarik kesimpulan dan saran.

### IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan demografi dengan menggunakan tabel kontingensi dapat dijelaskan pada Tabel 2. Tabel 2 menunjukkan dari hasil survei pada 101 responden, sebanyak 66,34% responden perempuan pernah melakukan pembelian online serta mayoritas responden dengan usia 19 dan 20 tahun masing-masing 41,58% pernah memiliki pengalaman pembelian online. Persentase responden yang berasal dari Luar Surabaya (Jawa) sebanyak 55,45% pernah melakukan pembelian online melalui social media dan mayoritas responden dengan uang saku per bulan Rp 500.000-Rp 1.500.000 pernah melakukan pembelian online melalui social media sebanyak 56,44%.

#### B. Uji Independensi

Uji independensi untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel keamanan, kepercayaan, kualitas layanan, harga, promosi, dan brand awareness dengan keputusan pembelian secara online melalui social media menggunakan uji chi-square ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3 menunjukkan pada variabel *brand awareness* nilai  $\chi^2_{hitung}$  sebesar 11,167 lebih besar dari  $\chi^2_{(0,05;1)}$  sebesar 3,84 atau  $P_{value}$  sebesar 0,001 kurang dari  $\alpha$  (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel *brand awareness* terhadap variabel keputusan pembelian secara online melalui social media.

Uji independensi untuk variabel keamanan, kepercayaan, kualitas layanan, dan promosi memiliki nilai harapan pada tabel kontingensi kurang dari 5 yang lebih dari 20% sehingga menggunakan uji *fisher's exact* yang ditunjukkan oleh Tabel 4. Tabel 4 menunjukkan variabel kualitas layanan memiliki  $P_{value}$  sebesar 0,005 yang kurang dari  $\alpha$  (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel kualitas layanan terhadap variabel keputusan pembelian secara online melalui social media.

#### C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Melalui Social Media

Analisis yang dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Online melalui sosial media menggunakan metode regresi logistik biner. Langkah awal adalah melakukan estimasi parameter dengan memasukkan seluruh variabel prediktor pada model dan diperoleh estimasi parameter yang ditampilkan pada Tabel 5. Setelah melakukan estimasi parameter  $\beta$  awal maka dilanjutkan melakukan pengujian parameter secara serentak yang ditunjukkan pada Tabel 6.

Diperoleh nilai G sebesar 17,941 lebih dari  $\chi^2(0,05;6)$  sebesar 12,59 dan Pvalue (0,006) yang kurang dari  $\alpha$  (0,05), sehingga keputusannya adalah tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan bahwa minimal ada satu variabel prediktor yang berpengaruh terhadap variabel respon.

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 7 terhadap masing-masing variabel prediktor dapat diketahui bahwa hanya variabel ku-alitas layanan dan *brand awareness* yang memiliki nilai Wald lebih besar dari  $\chi^2(0,05;1)$  sebesar 3,84 dan P<sub>value</sub> kurang dari 0,05 sehingga diperoleh keputusan tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas layanan dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui *social media*. Hasil pengujian pada Tabel 7 menunjukkan variabel kualitas layanan dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui *social media* maka dilakukan pengujian serentak pada variabel kualitas layanan dan *brand awareness* yang ditunjukkan pada Tabel 8.

Diperoleh nilai G sebesar 16,708 yang lebih dari  $\chi^2(0,05;2)$  sebesar 5,99 dan Pvalue (0,000) kurang dari  $\alpha$  (0,05), sehingga keputusannya adalah tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan bahwa minimal ada satu variabel prediktor yang berpengaruh terhadap variabel respon. Dilanjutkan dengan melakukan uji parsial pada setiap variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui *social media* yang ditunjukkan pada Tabel 9.

Berdasarkan hasil pengujian terhadap masing-masing variabel prediktor dapat diketahui bahwa hanya variabel kualitas layanan dan *brand awareness* yang memiliki nilai Wald lebih besar dari  $\chi^2(0,05;1)$  sebesar 3,84 dan Pvalue kurang dari 0,05 sehingga diperoleh keputusan tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas layanan dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui *social media*.

Model regresi logistik biner yang telah terbentuk dari variabel kualitas layanan dan *brand awareness* dengan merujuk pada Tabel 9.

$$\hat{g}(x) = -2,190 + 2,761X_{3(1)} + 1,567X_{6(1)}$$

Model peluang untuk keputusan pembelian *online* melalui *social media* adalah sebagai berikut.

$$\hat{\pi}(x) = \frac{\text{Exp}(-2,190 + 2,761X_{3(1)} + 1,567X_{6(1)})}{1 + \text{Exp}(-2,190 + 2,761X_{3(1)} + 1,567X_{6(1)})}$$

Berdasarkan model yang diperoleh peluang mahasiswa Perguruan Tinggi di Surabaya yang berminat melakukan pembelian *online* dan setuju pembelian *online* dipengaruhi oleh kualitas layanan serta *brand awareness* adalah sebesar 0,89. Odds Ratio untuk interpretasi koefisien parameter ditunjukkan pada Tabel 10.

Nilai *odds ratio* pada Tabel 10 menjelaskan apabila seseorang menyatakan setuju pada variabel kualitas layanan cenderung ingin melakukan pembelian secara *online* melalui *social media* sebesar 15,821 kali lebih besar dibandingkan seseorang yang menyatakan tidak setuju pada variabel kualitas layanan dan jika Seseorang yang menyatakan setuju pada variabel *brand awareness* cenderung ingin melakukan pembelian secara *online* melalui *social media* sebesar 4,791 kali lebih besar dibandingkan seseorang yang menyatakan tidak setuju pada variabel *brand awareness*.

Uji kesesuaian model digunakan untuk mengetahui apakah model yang terbentuk telah sesuai atau tidak terdapat perbedaan antara hasil observasi dengan kemungkinan hasil prediksi model. Hasil dari uji kesesuaian model ditunjukkan pada Tabel 11. Berdasarkan hasil pengujian hosmer and lemeshow di-peroleh nilai  $\hat{C}$  lebih kecil dari  $\chi^2(0,05;1)$  sebesar 3,84 dan Pvalue lebih dari 0,05 sehingga diperoleh keputusan gagal tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan model sesuai atau tidak ada perbedaan antara hasil observasi dengan kemungkinan pre-diksi model.

Ketepatan klasifikasi dilakukan setelah memperoleh model regresi logistik biner serta bertujuan untuk melihat peluang kesalahan klasifikasi yang dilakukan oleh suatu fungsi klasifikasi, karena data yang digunakan tidak balance maka menggunakan metode sensitivity, specificity, dan g-mean. Ketepatan klasifikasi dari model yang telah terbentuk ditunjukkan pada Tabel 12.

Secara keseluruhan diperoleh ketepatan klasifikasi keputusan pembelian *online* melalui *social media* pada penelitian ini sebesar 81,65% yang berarti model dapat memberikan klasifikasi secara tepat 81,65% dari total observasi. Klasifikasi mahasiswa memutuskan pembelian *online* melalui *social media* sebesar 98% sedangkan klasifikasi mahasiswa yang tidak memutuskan pembelian secara *online* sebesar 20%.

## V. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah mayoritas responden berminat melakukan pembelian *online* dengan jenis kelamin perempuan, berusia 19-20 tahun, berasal dari Luar Surabaya (Jawa), dan memiliki uang saku / bulan sebesar Rp 500.000 – Rp 1.500.000. Berdasarkan hasil analisis regresi logistik biner faktor-faktor yang memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui *social media* adalah kualitas layanan dan *brand awareness* serta model dapat memberikan klasifikasi secara tepat pada mahasiswa yang memutuskan melakukan pembelian *online* melalui *social media* sebesar 98%. Saran bagi para pemilik bisnis *online* maupun yang masih berencana untuk membuka bisnis *online* sebaiknya lebih mengutamakan 2 faktor yaitu kualitas layanan serta *brand awareness*. Kualitas layanan pada bisnis *online* sebaiknya lebih mengutamakan hal-hal seperti memberi respon yang ramah serta cepat pada konsumen, mengemas produk dengan baik, memberi garansi produk, dan mengirim produk tepat waktu, sedangkan pada *brand awareness* yang dimaksud adalah menjual produk dengan merek yang banyak di-kenal oleh masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Nurhalimah, *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*, 1st ed. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- [2] F. Husnan and J. Creativity, *Buku Pintar Bisnis Online*, 1st ed. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015.
- [3] P. Larasaty, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Jejaring Sosial (Studi Kasus Mahasiswa ITS)," Institut Teknologi Sepuluh Nopember, 2015.
- [4] D. Andriyani and S. Soengkono, "Pengaruh Faktor Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial," Universitas Bengkulu, 2014.
- [5] D. W. Hosmer and S. Lemeshow, *Applied Logistic Regression*, 2nd ed. Canada: John Wiley & Sons, Inc., 2000.

- [6] A. J. R. and W. W. D., *Applied Multivariate Statistical Analysis*, 6th ed. United States: Prentice Hall, 2007.
- [7] C. Teguh, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di Online Shop Specialis Guess," Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta, Yogyakarta, 2012.
- [8] W. Dyan, *Pengantar Manajemen*, 1st ed. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2010.
- [9] D. Durianto and Sugiarto, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, 1st ed. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.