



## Pengaruh Tingkat Kepercayaan Berkomunikasi di Jejaring Sosial Internet (Social Media) Terhadap Perilaku Beli Mahasiswa (Survei Asosiatif Netter Kaskus Mahasiswa Jurusan Teknologi Informasi di beberapa Kampus di Jakarta)

Dr. Ilham Prisgunanto, SS, M.Si

Dosen Partimer (Lepas) Universitas Multimedia Nusantara  
email: prisgunanto@gmail.com

### ABSTRACT

*The research examines effect of the confidence level of students in social media to communicate to their buying behavior. The theories used in this research are impersonal interpersonal communication model developed by Miller DeVito continuum of interpersonal and Word of Mouth model's Ian Safko. This is a quantitative study using associative effects among variables Knowing, Confidence and buying behavior.*

*Thus research uses semantic differential scale with a student population of information technology at a private university in Jakarta with a simple sample about 92 people as the random sampling model. From this survey results that there is influence between the level of confidence to communicate in social media purchasing behavior student, but very small. Equation that there is a  $Y$  (buying behavior) =  $0.136 + 1.16 X_1$  (Confidence) +  $0.049 X_2$  (Knowing)*

*Keywords: internet, social media, interpersonal communication, word of mouth*

### 1. PENDAHULUAN

Dunia saat ini sudah berkembang menjadi kampung kecil seperti yang konseptualisasikan oleh Mc Luhan. Kondisi dimana tidak ada lagi batas geografis, kekuatan politik, hukum dan ekonomi negara, semua yang ada adalah hubungan antar manusia atau interfaces. Konseptualisasi Mc Luhan ini menjadi terbukti dengan kehadiran internet, sebagai gawai super cepat dan handal untuk keperluan apapun. Prediksi bahwa interkoneksi sosial merupakan modal

dasar agar jaringan informasi bergerak cepat dan berkembang sudah terbukti saat ini dengan maraknya berbagai bentuk jejaring sosial yang pada banyak literatur disebut dengan istilah *social media*. Dengan kemudahan akses informasi dan mudahnya melakukan interkoneksi internet membuat setiap orang pasti menggunakan jejaring sosial ini. Apalagi dengan berkembangnya telepon cerdas *blackberry* dan *android* (Straubhaar and La Rose. 2004:20).

Orang bisa dimana saja, kapan saja melakukan akses internet dan berhubungan den-

gan orang lain dalam kisaran nano detik. Tidak ada kerahasiaan dan semua bisa dipertukarkan dengan orang lain demi mendapatkan masukan dan pertimbangan dalam melakukan sesuatu, mulai dari sesuatu yang besar sampai yang sepele (remeh temeh). Jejaring sosial dijadikan patokan (referensi) orang melakukan sesuatu dan menentukan sikap. Tidak ada lagi keraguan dalam bersikap dan orang dapat menilai sesuatu lebih cepat dan dapat waspada terhadap sesuatu terlebih dahulu.

Dari hasil survei terhadap 1.000 pebisnis di Amerika Serikat diketahui, bahwa ada 99,1% yang mengetahui jejaring sosial dan imbasnya terhadap efek mereka bekerja dan beraktivitas (Safko, 2010: ix). Dengan demikian jelas, bahwa jejaring sosial bukanlah barang baru bagi kebanyakan orang dan di sini ada ke-tertarikan untuk mengkaji hal-hal penting dalam operasi kerja jejaringan sosial dan apa saja yang dilakukan di gawai tersebut? Tentu saja dalam tulisan ini tidak akan dibahas tentang bahasa pemrograman, atau struktur arsitek data dari jejaring sosial, namun akan dilihat dari sisi komunikasi yang menonjol, terutama sehubungan dengan tingkat kepercayaan netter terhadap isi informasi yang dapat dikategorikan sebagai pola berkomunikasi dalam jejaring sosial di internet.

Jejaring sosial yang marak saat ini dapat dikategorikan dengan gawai keseharian manusia dalam berinteraksi dengan orang lain. Gambaran bahwa orang yang menggunakan internet akan asosial, mudah tersinggung dan menjadi aneh karena jauh dari kehidupan manusia terbantahkan. Kondisi saat ini malah terbalik, bahwa mereka yang menggunakan jejaring sosial (*social media*) lebih pro aktif dan peka dengan segala isu yang beredar di jejaring sosial. Perhatian yang besar dengan hal ihwal di jejaring sosial ini menjadikan dunia digital lebih interaktif dalam memaknai hubungan antar manusia.

Pendapat yang menyebutkan bahwa di era digital yang ada adalah penguasaan akan informasi, bukan kapital (penguasaan alat-alat

produksi). Pemikiran model kapitalis mulai di tinggalkan karena dianggap kuno oleh banyak orang. Informasi adalah modal utama dalam mereka berhubungan dengan orang lain, dan mereka yang tidak memiliki akan terlindas dan terpuruk (Straubhaar and La Rose, 2004: 48). Kondisi ini akhirnya yang membatasi bahwa memiliki informasi berarti harus mengecap bangku sekolah. Demikianlah pandangan konservatif dari orang-orang Asia, yang mengenal sistem hirarki patrilineal para aristokrat. Senti-men ini muncul karena memang negara-negara Asia dan Timur lebih menganut budaya konteks tinggi (*high context culture*). Kekuatan akan Raja, Kaisar dan Pemimpin adat masih kental dan semua dominasi hanya bisa dilawan dengan adanya kepandaian (kecerdasan) yang diakui secara akademis bangku sekolah.

Tak heran akhirnya gelar kesarjanaan dianggap sebagai pengganti gelar kebangsawanan dalam sistem aristokrat yang hilang karena dorongan angin keras demokrasi dalam konteks negara Republik. Kondisi sedemikian didukung oleh budaya konteks tinggi bangsa Asia dan Timur yang masih belum bisa meninggalkan budaya kraton dan istana yang dianggap adiluhung dan lebih agung daripada nilai dari manapun, termasuk budaya asing. Tingkat keterpengaruhan dalam konteks budaya tinggi inilah yang akan dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini, apakah orang Indonesia masih memegang nilai-nilai budaya. Jejaring sosial dalam dunia internet (*microblogging*) atau *social media* dalam kategori; *vlog, podcast, blog, lifecasting, followes, flaming, tags, SEO dan SAM* (Safko, 2010:5). Social media, seperti; facebook, twitter, LinkedIn, What ups atau blogging, dll.

## 2. KAJIAN TEORI

### 2.1. Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi antar pribadi adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih, fungsi komunikasi ini adalah untuk meningkatkan hubungan, menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi



ketidakpastian, serta meningkatkan berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain (Budiman, 2009:3). Sedangkan menurut Beebe (2008:3) komunikasi antar pribadi adalah *distinctive, transaction form of human communication involving mutual influence, usually for the purpose of managing relationships*. Suatu bentuk transaksi komunikasi manusia dengan ciri khas melibatkan tindakan saling memengaruhi bertujuan mengatur hubungan satu sama lain.

Ada juga yang berpendapat komunikasi antar pribadi adalah komunikasi informal, dimana seseorang tidaklah berbicara sebagai seseorang yang profesional atau komunikator komersial, tetapi lebih cenderung menjadi seorang teman yang lebih persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima setelah itu Prasetijo (2005: 131).

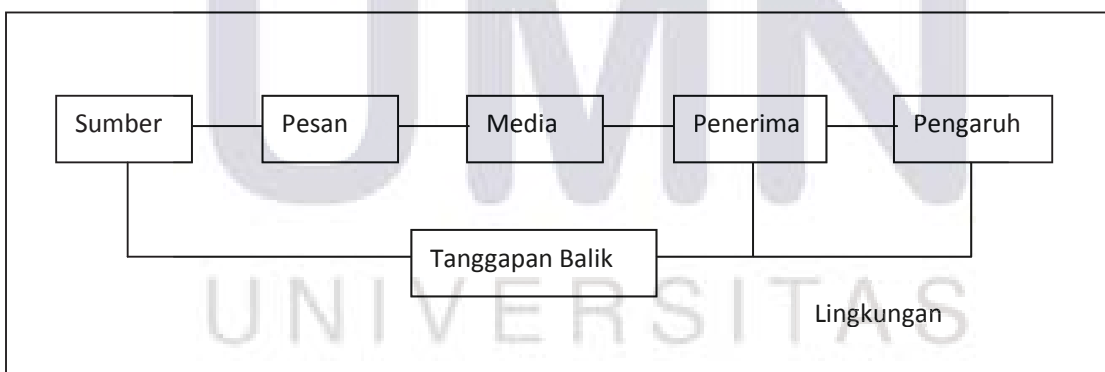
Komunikasi antar pribadi ada dalam bentuk kontinum, mulai dari peran informasi pribadi yang berisi kepercayaan dan identitas pribadi seseorang yang berkaitan dengan peran individual dalam konteks pelanggan. Satu yang diakui bahwa peran pribadi ini sangat unik pada tiap kelompok dan orang. Peran kedua adalah

kehidupan sosial dan aturan pribadi dan ketiga adalah prediktif penjelasan data (Miller dalam Devito, 2009:5).

### 2.2. Elemen Komunikasi Antar Pribadi

Elemen-elemen yang menjadi faktor utama dalam komunikasi antar pribadi antara lain (Cangara, 2005: 8) :

1. Sumber : sumber komunikasi berupa orang, ataupun kelompok.
2. Pesan : sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan secara tatap muka atau melalui media komunikasi
3. Media : alat yang digunakan untuk meminimalkan pesan dari sumber kepada penerima.
4. Penerima : pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber.
5. Pengaruh : perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.
6. Tanggapan balik : salah satu bentuk dari pengaruh yang telah yang berasal dari penerima
7. Lingkungan : adalah faktor-faktor tertentu yang bisa memengaruhi jalannya komunikasi, (Cangara, 2005: 8).



Gambar. 1 - Model Komunikasi Antar Pribadi

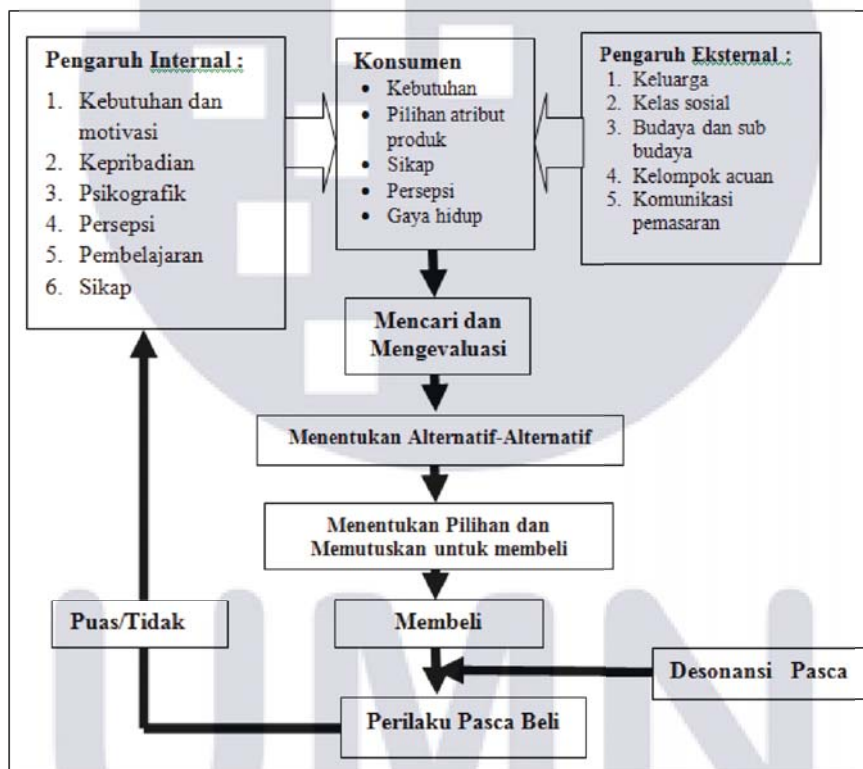
### 2.3. Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya

(Kanuk dalam Prasejito, 2005: 9). Studi-studi perilaku konsumen adalah bagaimana pembuat keputusan (decision unit), baik individu, kelompok ataupun organisasi, dalam melakukan keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Berbeda dengan itu Mangkunegara (2002:4) mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Peneliti menyimpulkan dari pengertian-pengertian diatas bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan tindakan setelah menggunakan produk atau jasa yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Prasetijo, 2005: 14).



Gambar. 2 - Model Perilaku Konsumen

#### 2.4. Proses Terbentuknya Perilaku Konsumen

Proses terbentuknya perilaku konsumen meliputi beberapa tahapan, yakni (Prasetijo, 2005: 10) :

1. Tahap perolehan (*acquisition*)  
Mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*)
2. Tahap konsumsi (*consumption*)  
Menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*)
3. Tahap tindakan Pasca Beli (*disposition*)  
Apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

#### 2.5. Faktor Dalam Perilaku Konsumen

Ada dua kelompok faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Sujoto (2009: 60) :

1. Sifat individual
  - a. Faktor kebudayaan  
Perilaku setiap orang sangat dipengaruhi oleh kebudayaan dimana mereka hidup dan tinggal
  - b. Faktor sosial  
Perilaku seseorang ditentukan oleh berbagai faktor sosial seperti keanggotannya dalam kelompok sosial, keluarga, dan kedudukannya di masyarakat



c. Faktor orang perorangan

Perilaku seseorang ditentukan berbagai faktor pribadi atau Individual, seperti usia, gender, pekerjaan, dan jumlah penghasilan tetap.

d. Faktor Psikologis

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga macam faktor psikologis yakni motivasi, persepsi, dan kepercayaan diri

2. Proses pengambilan keputusan

Proses pengambilan keputusan ditentukan oleh 5 tahap yakni :

a. Pengenalan kebutuhan, rasa membutuhkan sesuatu yang disebabkan dorongan untuk membeli suatu produk apabila mendapat pengaruh dari luar diri konsumen

b. Pencarian alternatif informasi, intensitas upaya konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan.

c. Penilaian terhadap berbagai macam informasi yang terkumpul , mempergunakan informasi tentang berbagai macam produk yang berhasil mereka butuhkan sebagai bahan pertimbangan untuk menjatuhkan pilihan pada produk dengan merek dagang tertentu.

d. Keputusan untuk membeli, bila tidak ada faktor-faktor lain yang mempengaruhinya biasanya konsumen membeli produk dengan merek tertentu yang menjanjikan paling banyak atribut yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

e. Evaluasi sesudah pembelian, pengalaman konsumen setelah menggunakan produk yang memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan untuk membeli lagi produk yang sama saat mereka membutuhkannya lagi.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan model analisis data kuantitatif dengan paradigma positivistik. Skala yang digunakan adalah Semantic Dif-

ferential, sehingga data yang dihasilkan berupa rasio dan interval, dengan rentang nilai 1 s/d 9. Jenis penelitian adalah penelitian asosiatif sebab akibat dengan pengolahan data menggunakan uji regresi. Penelitian menggunakan dua variabel yakni; Tingkat Kepercayaan Berkomunikasi Mahasiswa Dalam mengakses Jejaringan Sosial dengan Perilaku Beli Mahasiswa di dunia Maya.

Guna mengetahui kualitas penelitian maka digunakan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan nilai Alpha Cronbach untuk melihat nilai keajegan (konstan) penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dengan populasi mahasiswa jurusan Teknik Informatika di satu universitas swasta di Jakarta. Jumlah populasi sebesar 1.200 orang dengan menggunakan rumus Slovin maka didapat nilai sampel sebesar 92 orang

Penarikan sampel dengan menggunakan Sempel Random Sampling dengan menggunakan penomoran yang kemudian diacak nilainya untuk dimasukkan sebagai obyek dalam penelitian. Dalam pelaksanaannya penelitian ini dilakukan selama dua bulan dengan penyebaran kuesioner secara insidental.

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Kualitas Penelitian

#### 4.1.1. Uji Validitas Penelitian

Penelitian ini melakukan penyebaran uji kelayakan *pre-test* pada 30 orang responden. Tujuannya untuk mengetahui pemahaman terhadap pernyataan-pernyataan pada butir kuesioner. Oleh sebab itu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian, bila nilai validitas dan reliabilitas yang rendah hal itu menunjukkan bahwa kalimat dari pernyataan-pernyataan dalam kuesioner sulit dipahami oleh responden. Dengan demikian harus dilakukan perbaikan pada indikator instrumen penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisi-

kan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. (Nugroho, 2005: 67). Penentu pertanyaan valid atau tidak, peneliti menggunakan nilai r-tabel yang diperoleh melalui  $df$  (*degree of freedom*) =  $n - k$ .  $k$  merupakan jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel. Peneliti melakukan pre-test terhadap 30 orang responden dengan demikian perhitungannya adalah Variabel Kepercayaan Berkomunikasi Jejaring-Social Media Mahasiswa

$df = 30 - 10 = 20$ ,  
r-tabel 20 = 0,423 dengan  $\alpha$  sebesar 5%

Variabel Perilaku Beli  
 $Df = 30 - 8 = 22$   
r-tabel 22 = 0,404 dengan  $\alpha$  sebesar 5%

Dengan demikian butir pertanyaan yang diajukan responden dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* > Dari r-tabel.

**Tabel 1** – Validitas Variabel Tingkat kepercayaan berkomunikasi Mahasiswa di Jejaringan Sosial Internet (Social Media) (X)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
www.kaskus.us sebagai sebuah forum	15.57	20.737	.830	.908	.928
Keberadaan Forum Jual Beli di www.kaskus.us	15.43	22.047	.700	.886	.934
Sikap saya dalam memberikan informasi mengenai hal-hal baru kepada orang lain	17.90	21.886	.684	.655	.932
Sikap saya terhadap adanya informasi dan isu terbaru yang saya dengar di www.kaskus.us	17.83	21.385	.766	.740	.928

Terlihat bahwa nilai Corrected Item-Total Correlation sebagai nilai r-hitung > r-tabel yakni 0,423. Sehingga dapat dikatakan statemen dalam pertanyaan yang valid kuesioner memiliki nilai

validitas yang sesuai dengan diharapkan. Dengan demikian semua masuk dalam daerah HA, penolakan  $H_0$ . Dalam uji validitas penelitian untuk melihat ketepatan jawaban responden.

**Tabel 2** - Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Beli Mahasiswa (Y)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Adanya Forum Jual Beli sebagai tempat bertransaksi berbagai macam barang	15.53	21.844	.799	.905	.933



Sikap saya dalam mencari informasi di Forum Jual Beli www.kaskus.us	15.97	20.585	.893	.846	.925
Dalam mengikuti perkembangan informasi di Forum jual Beli www.kaskus.us	15.90	20.576	.822	.809	.927
Sikap saya sebagai anggota/member www.kaskus.us dengan anggota/member lain	15.93	21.995	.714	.774	.938
Kegiatan transaksi yang saya lakukan di Forum Jual beli www.kaskus.us	16.23	21.840	.712	.671	.937
Sebagai anggota saya memperbaharui informasi dan juga mencari informasi terbaru	15.90	21.610	.743	.792	.935

Berdasarkan uji validitas untuk variabel perilaku juga didapat bahwa semua pertanyaan dalam statemen kuesioner variabel dinyatakan valid karena nilai r-hitung yang berasal dari Corrected Item-Total Correlation > (lebih besar) dari r-tabel yakni 0,404. Dengan demikian, maka uji hipotesis validitas berada pada ruang HA, dengan penolakan H0.

**4.1.2. Uji Reliabilitas Penelitian**

**Tabel 3** - Nilai Reliabilitas Variabel Tingkat Kepercayaan Berkomunikasi di Jejaringan Sosial Internet (Social Media) (X)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on	
	Standardized Items	N of Items
.956	.936	9

Terlihat nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Tingkat Kepercayaan Berkomunikasi di Jejaring Sosial Internet (Social Media) adalah sebesar 0,956 termasuk dalam koefisien yang

sangat tinggi. Dengan demikian berada pada wilayah HA dengan penolakan H0.

**Tabel 4** - Nilai Reliabilitas Variabel Perilaku Beli Mahasiswa (Y)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on	
	Standardized Items	N of Items
.960	.940	8

Terlihat, bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel perilaku beli mahasiswa adalah sebesar 0,960, dan nilai tersebut termasuk golongan sangat tinggi. Dengan demikian maka penelitian ini dalam uji reliabilitas berada pada ruang penerimaan HA dengan penolakan H0.

Dari pengujian validitas dan reliabilitas jelas penelitian ini memiliki kualitas penelitian yang tinggi karena semua berada pada penerimaan HA dengan penolakan H0. Dalam rentang nilai juga penelitian menunjukkan memiliki nilai obyektivitas yang tinggi, sehingga penelitian

bisa dilanjutkan untuk diuji dalam hipotesis hubungan asosiatif untuk model bivariat.

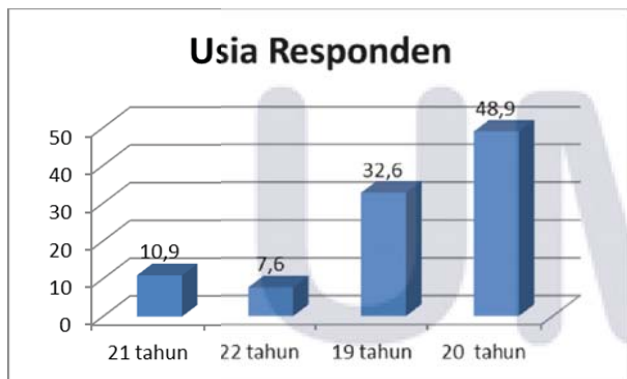
#### 4.2. Analisis Deskriptif

Sebelum dilakukan penelitian analitis terlebih dahulu dilakukan analisis deskriptif, maksudnya adalah data deskriptif tentang responden yang ada dapat mendukung pembenaaran bahwa responden adalah pihak yang tepat menjadi sumber utama penelitian.

##### 4.2.1. Data Demografi

Tabel. 5 - Usia responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21 tahun	10	10.9	10.9	10.9
	22 tahun	7	7.6	7.6	18.5
	19 tahun	30	32.6	32.6	51.1
	20 tahun	45	48.9	48.9	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

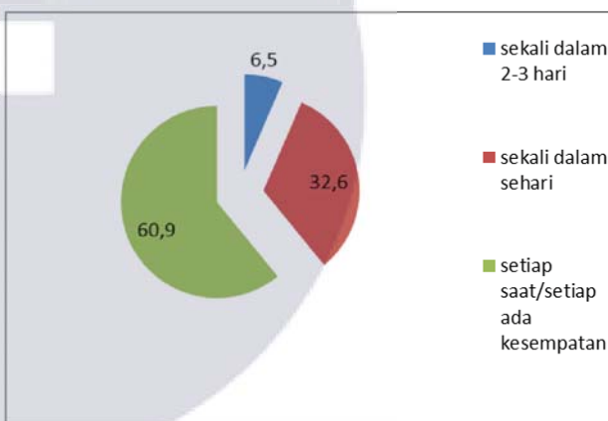


Gambar. 3 – Jenjang Usia Responden

Dari tabel 5 terlihat bahwa responden yang terjadi kebanyakan adalah mereka yang berusia 20 tahun yakni ada 45 orang (48,9%) sedangkan yang kedua adalah mereka berusia 19 tahun ada 30 orang (32,6%). Dengan demikian jelas bahwa responden dalam penelitian ini adalah mereka yang sudah mengenal dan akrab dengan gawai internet, karena usia sedemikian tergolong muda dan pasti gandrung dengan internet.

Tabel. 6 – Frekuensi Responden Mengakses internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sekali dalam 2-3 hari	6	6.5	6.5	6.5
	sekali dalam sehari	30	32.6	32.6	39.1
	setiap saat/setiap ada kesempatan	56	60.9	60.9	100.0
	Total	92	100.0	100.0	



Gambar. 4 – Frekuensi menggunakan internet

Dari tabel data 6 di atas juga terlihat bahwa frekuensi responden dalam mengakses internet juga tinggi, terlihat responden yang setiap saat mengakses internet ada 56 orang (60,9%) adalah jumlah tertinggi. Sedangkan minimal responden mengakses sekali dalam sehari ada 30 orang (32,6%) dan mereka yang dalam 2-3 hari sekali mengakses ada 6 orang (6,5%). Dengan demikian dapat diketahui bahwa memang frekuensi mengakses internet mereka tergolong tinggi ada sekitar hampir seluruhnya mengakses internet dalam hidup keseharian mereka.

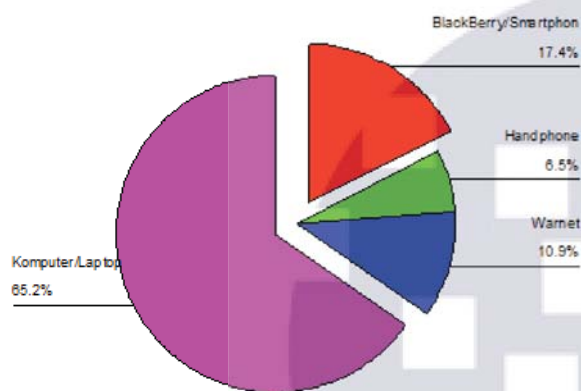
Tabel. 7 - Media Yang Digunakan Dalam Akses Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BlackBerry/Smartphone	16	17.4	17.4	17.4
	Handphone	6	6.5	6.5	23.9
	Warnet	10	10.9	10.9	34.8
	Komputer/Laptop	60	65.2	65.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

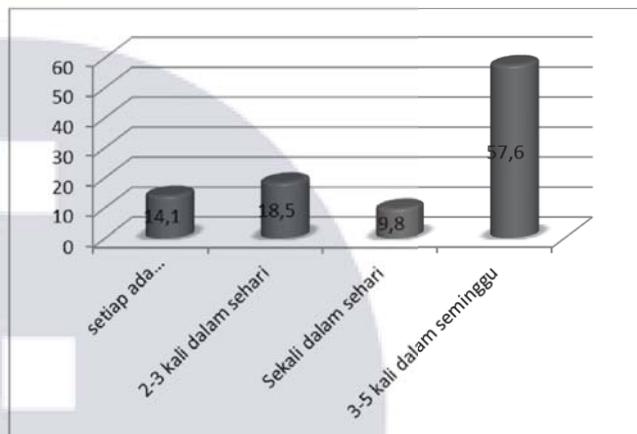




Media akses apa yang sering anda gunakan



Gambar. 5 – Media Akses Internet Yang Digunakan



Gambar. 6 – Frekuensi Menggunakan Social Media Kaskus

Dari data pada tabel 7 diketahui bahwa responden kebanyakan mengakses internet dengan menggunakan komputer/laptop, ada 60 orang (65,2%). Sedangkan sisanya menggunakan akses melalui Blackberry 16 orang (17,4%). Mereka yang mengakses internet melalui Warnet tergolong kecil hanya 10 orang (10,9%), sedangkan yang mengakses internet melalui telepon genggam (handphone) adalah yang terendah sebesar 6 orang (6,5%). Dengan demikian jelas responden adalah mereka yang mengakses internet dalam kondisi serius dan bukan untuk hanya mengisi waktu luang, atau hanya iseng-iseng saja, terlihat dalam penggunaan gawai akses komputer yang berarti sedemikian perlu informasi yang ada dalam internet, bukan sebentar lalu saja.

Dari data tabel. 8 di atas jelas terlihat bahwa paling banyak responden dalam seminggu menggunakan 3-5 kali ada 53 orang (57,6%). Dengan demikian dapat diketahui bahwa memang responden bukan pihak yang setiap hari mengakses jejaringan ini namun dalam seminggu pasti mereka mengakses kaskus. Berbeda dengan ini ada sebanyak 17 responden (18,5%) yang mengaku mengakses kaskus 2-3 kali dalam seminggu. Jumlah ini termasuk besar yang artinya mereka jarang sekali menggunakan kaskus. Sedangkan responden yang mengaku mengakses setiap hari kaskus hanya ada 9 orang (9,8%). Dengan demikian kemungkinan pembetulan dan jawaban subyektif terhadap penelitian ini kecil, karena responden termasuk yang sedang dalam mengakses kaskus.

Tabel 8 - Seberapa sering Responden mengakses kaskus.us

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	setiap ada kesempatan/sesering mungkin	13	14.1	14.1	14.1
	2-3 kali dalam sehari	17	18.5	18.5	32.6
	Sekali dalam sehari	9	9.8	9.8	42.4
	3-5 kali dalam seminggu	53	57.6	57.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

4.2.2. Analisis Deskriptif Pervariabel

Dari pengujian deskriptif didapat nilai mean dari masing-masing variabel sedemikian;

Tabel 9 - Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KEYAKINAN	92	2.00	6.00	5.0000	1.02711
KNOWING	92	3.00	9.00	8.3043	1.45813
PERILAKU BELI	92	3.00	9.00	6.3478	1.73164
Valid N (listwise)	92				

Variabel Kepercayaan Berkomunikasi di jejaring sosial (*Social media*) mahasiswa terdiri dari 2 (dua) sub variabel, yakni Keyakinan dan Knowing, sedangkan untuk perilaku beli tetap menggunakan satu variabel yaitu Perilaku Beli. Dari nilai Mean diketahui bahwa nilai tertinggi adalah *Knowing* (8,30). Artinya bahwa pemahaman mahasiswa tinggi tentang keberadaan *Kaskus* sebagai jejaring sosial untuk forum jual beli. Namun bila melihat nilai keyakinan terlihat bahwa responden masih sangsi tentang keberadaan dan kebenaran melakukan transaksi di sana (5.00). Namun dari nilai Perilaku termasuk sedang karena responden masih sering juga melakukan jual beli lewat *kaskus* (6,34).

#### 4.3. Uji Pengaruh Tingkat Kepercayaan Berkomunikasi di Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Beli Mahasiswa.

Guna mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan secara tepat maka digunakanlah uji hipotesis untuk penelitian. Dengan demikian penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut;

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh Tingkat Kepercayaan Berkomunikasi di Jejaring Sosial Internet (social media) terhadap perilaku beli,

H<sub>A</sub> : Ada pengaruh Tingkat Kepercayaan Berkomunikasi di Jejaring Sosial Internet (social media) terhadap perilaku beli.

Tabel 10 - Correlations

		PERILAKU BELI	KEYAKINAN	KNOWING
Pearson Correlation	PERILAKU BELI	1.000	.711	.410
	KEYAKINAN	.711	1.000	.536
	KNOWING	.410	.536	1.000
Sig. (1-tailed)	PERILAKU BELI	.	.000	.000
	KEYAKINAN	.000	.	.000
	KNOWING	.000	.000	.
N	PERILAKU BELI	92	92	92
	KEYAKINAN	92	92	92
	KNOWING	92	92	92

Dari uji korelasi diketahui bahwa antara variabel *Knowing* dengan Perilaku beli nilai *r* sebesar 0,410 dan nilai *p* value sebesar 0,000 karena nilai tersebut di bawah 0,05 dengan demikian dapat dikatakan ada hubungan antar variabel tersebut sebesar 0,410 tergolong lemah. Sedangkan untuk hubungan variabel Keyakinan dengan *Knowing* terlihat nilai 0,536 dengan nilai *p* value sebesar 0,000 karena nilai tersebut di bawah 0,05 maka dapat dikatakan ada hubungan antar variabel dengan kategori sedang. Berbeda dengan itu hubungan antar variabel Keyakinan dengan perilaku bernilai 0,711 dengan *p* value sebesar 0,00 karena berada di bawah 0,05, maka ada hubungan di kedua variabel dalam kategori kuat karena berada di nilai 0,711.

Tabel 11 - Model Summary (c)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711(a)	.505	.499	1.22524
2	.711(b)	.506	.495	1.23057

a Predictors: (Constant), KEYAKINAN

b Predictors: (Constant), KEYAKINAN, KNOWING

c Dependent Variable: PERILAKU BELI

Guna mengetahui berapa kuat hubungan antar kedua variabel, dapat diketahui bahwa nilai 0,506 dengan kategori ada pengaruh tetapi hanya dalam kategori sedang, karena berada di atas 0,5. Artinya ada pengaruh signifikan antara keyakinan dan pengetahuan akan *kaskus* responden terhadap perilaku beli mereka di dunia maya.

Tabel 12 - Coefficients (a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.358	.638		.561	.576		
	KEYAKINAN	1.198	.125	.711	9.579	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	.136	.796		.171	.865		
	KEYAKINAN	1.160	.149	.688	7.802	.000	.713	1.402
	KNOWING	.049	.105	.042	.471	.639	.713	1.402

a Dependent Variable: KEYAKINAN



Guna mengetahui nilai pertambahan atau pengurangan antar variabel maka dapat dijelaskan dari persamaan di atas. Dengan demikian maka persamaan yang dapat dibuat adalah;

$$Y_{(\text{perilaku beli})} = 0,136 + 1,16x_1 (\text{Keyakinan}) + 0,049x_2 (\text{Knowing})$$

Apakah persamaan ini bisa berlaku, maka dalam uji colinearity sebagai berikut;

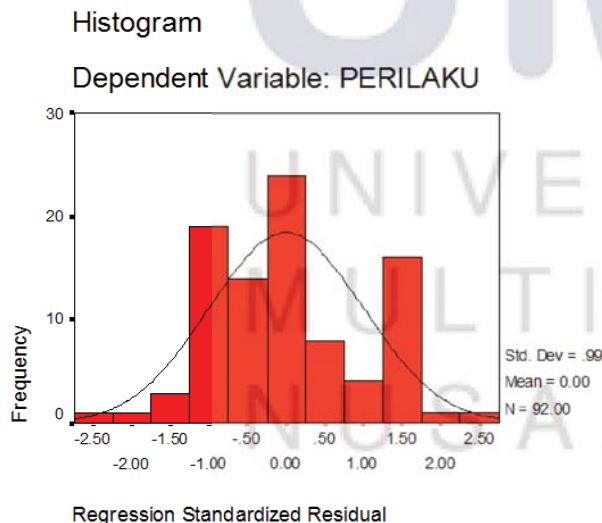
Tabel 12 - Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	KEYAKINAN	KNOWING
1	1	1.980	1.000	.01	.01	
	2	.020	9.891	.99	.99	
2	1	2.968	1.000	.00	.00	.00
	2	.020	12.070	.53	.80	.01
3	3	.014	14.552	.47	.19	.98

a Dependent Variable: KEYAKINAN

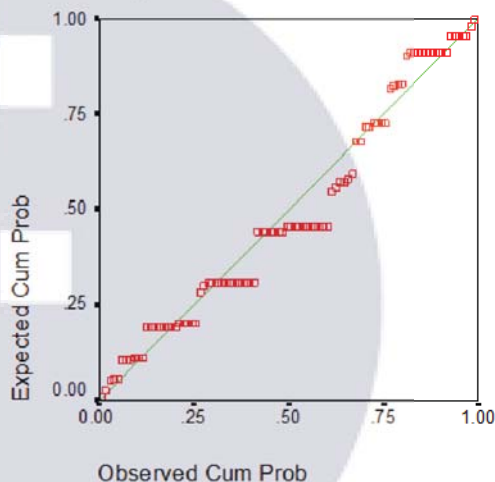
Dari uji kolinearitas diketahui nilai *Eigenvalue Knowing* adalah 0,020 dan *keyakinan* adalah 0,014 dengan demikian keduanya di bawah 0,05 dengan demikian berada di ruang HA, maka persamaan tersebut dapat berlaku dalam penelitian ini.

Bila digambarkan dalam bentuk grafik, sedemikian:



Normal P-P Plot of Regression Stand

Dependent Variable: PERILAKU



Tabel 8 - Bentuk Grafik Uji Kolinearitas

Terlihat bahwa dalam gambar grafik data tersebar merata sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini memang bisa menggunakan rumus yang ada, karena antar data seimbang.

### 5. KESIMPULAN

1. Ada pengaruh antara tingkat kepercayaan berkomunikasi di jejaring sosial internet (social media) mahasiswa terhadap perilaku beli mereka, namun pengaruhnya dalam kategori biasa saja.
2. Pengetahuan mahasiswa terhadap kaskus sudah tinggi, namun pemahaman tersebut tidak menggiring pada perilaku beli hanya kepada keyakinan mereka terhadap kaskus.
3. Tingkat kepercayaan berkomunikasi dan perilaku beli mahasiswa dalam menggunakan kaskus hanya dalam kategori biasa saja (sedang), meski dalam mengakses tergolong sering.

## DAFTAR PUSTAKA

- Beebe, Stephen. 2008. *Interpersonal Communication: Relating to Others*. United States: Pearson Education Inc.
- Budiman, C. Hartati. 2009. *Komunikasi Bisnis Efektif*. Tangerang: PT Pustaka Mandiri.
- Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta Raja Grafindo.
- Devito, Joseph. A. 2009. *The Interpersonal Communication Book*. Boston: Pearson
- Prasetijo, Ristiyanti dan Jhon J.O. Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Safko, Lon. 2010. *The Social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. 2nd.ed. New Jersey: Wiley.
- Straubhaar and La Rose. 2004. *Media now: understanding media, culture, and technology*. Belmont: Wadsworth.
- Sutojo, Siswanto. 2009. *Manajemen Pemasaran; Untuk Eksekutif Non-Pemasaran*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.

