

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Nama Instagram berawal pada kata “instan”, seperti sebutan “foto instan” pada kamera polaroid. Sedangkan kata “gram” berawal pada kata “telegram”, dengan kerja sistem pada telegram seperti mengirimkan informasi secara cepat kepada orang lain. Sehingga kita ketahui bahwa Instagram merupakan aplikasi untuk mengunggah foto secara instan dalam bentuk tampilan polaroid menggunakan jaringan internet, serta mampu untuk menyampaikan informasi dengan cepat.<sup>1</sup>

**Gambar 4.1**  
**Logo Media Sosial Instagram**



Sumber : Instagram, 2020

Instagram didirikan pada tahun 2010 oleh perusahaan Burn.Inc dengan CEO bernama Kevin Systrom dan Mike Krieger. Namun, pada tanggal 9 April 2012 Facebook melakukan merger perusahaan dengan Instagram dengan nominal sebanyak hampir (\$)1 miliar dalam bentuk kontan dan saham. Berikut terdapat fitur dasar dalam media sosial Instagram yang meliputi:

*a. Feed*

Fitur ini digunakan untuk melihat unggahan seseorang yang sudah diikuti.

---

<sup>1</sup> Monica Utari, “Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya”, Jurnal Online Mahasiswa FISIP 4, no. 2 (2017) : 9

- b. *Populer “Tab”*  
Populer “tab” dipakai untuk memperhatikan foto yang paling banyak disukai setiap waktunya dan dapat mencari unggahan orang lain dengan menulis pada *username* dan *hashtag*.
- c. *News and Updates*  
Fitur ini memunculkan notifikasi informasi pengguna Instagram dan mengetahui informasi mengenai interaksi antar pengguna melalui foto yang di *like* atau *comment* pengguna Instagram.
- d. *Like and Comment*  
*Like and comment* memberikan apresiasi tersendiri bagi pengguna apabila pengguna lain tertarik pada unggahan dengan memberi *like* pada foto dan *comment* untuk saling berinteraksi.
- e. *Your Profile*  
*Profile* dilihat pada *square icon* yang menyimpan arsip foto yang pernah diunggah pengguna.
- f. *Posting*  
*Posting* ialah bahasa yang digunakan untuk mengunggah foto serta dapat diberi *layer* untuk tampilan lebih menarik pada fitur yang disediakan.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Monica Utari, “Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya”, *Jurnal Online Mahasiswa FISIP 4*, no. 2 (2017) : 9 - 10

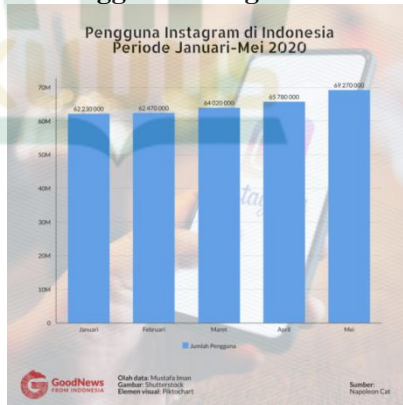
**Gambar 4.2**  
**Profil Akun Instagram**



Sumber : Google Images, 2020

Data dari Napoleon Cat menyatakan periode Januari-Mei 2020 masyarakat Indonesia memakai Instagram menembus angka 69,2 juta pengguna. Terdapat data yang meningkat padan pengguna Instagram terakhir sampai pada bulan Mei. Dimana pada bulan Januari diketahui jumlah masyarakat yang memakai Instagram sebanyak 62,23 juta, Februari meningkat 62,47 juta, Maret mencapai 64 juta dan Mei tercatat sebanyak 69,2 juta. Angka peningkatan dapat bertambah mengingat aplikasi media sosial Instagram dapat dengan mudah digunakan dan dapat diakses pada pengguna smartphone seperti *iphone, ipad, ipod, touch* dan *android*.

**Gambar 4.3**  
**Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia**



Sumber : Goodnewsfromindonesia.id, 2020

## 2. Gambaran Umum Responden

Peneliti menggambarkan kondisi responden melalui gambaran umum responden untuk menyampaikan

informasi dalam memahami hasil penelitian. Gambaran umum responden bertujuan untuk mengetahui profil responden berdasarkan data yang telah diperoleh. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian survei dimana dalam mengumpulkan informasi peneliti membentuk kuesioner dengan menyusun daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden.

Penyebaran kuesioner dilakukan memakai alat bantu berupa Google Form dengan tautan link sebagai berikut

<https://bit.ly/kuesionerPenelitianKeputusanPembelianMelaluiInstagram>. Penggunaan google formulir dipilih peneliti karena efektif dalam mengirim kuesioner kepada responden secara *online* serta dapat menyatukan informasi dengan flexibel dan cepat. Penyebaran kuesioner ini ditujukan kepada mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2017 pengguna media sosial Instagram. Peneliti mengambil sampel sebanyak 96 responden dimana responden dipilih berdasarkan kriteria atau pertimbangan-pertimbangan tertentu yang telah ditentukan peneliti. Berikut karakteristik responden antara lain:

#### a. Gambaran Umum Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.1**

**Gambaran Umum Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Responden	%
1.	Laki-laki	19	19,8%
2.	Perempuan	77	80,2%
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Pada tabel 4.1 diketahui responden pada jenis kelamin laki-laki diperoleh 19 orang atau sekitar 19,8%. Untuk responden pada jenis kelamin perempuan diperoleh 77 orang atau sekitar 80,2%.

#### b. Gambaran Umum Usia Responden

**Tabel 4.2**

**Gambaran Umum Usia Responden**

No.	Usia (Tahun)	Responden	%
1.	19	2	2,1%

2.	20	35	36,5%
3.	21	46	47,9%
4.	22	12	12,5%
5.	25	1	1,0%
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Pada tabel 4.2 diketahui responden dengan usia 19 tahun terdapat 2 orang atau sekitar 2,1%. Untuk responden dengan usia 20 tahun terdapat 35 orang atau sekitar 36,5%. Sedangkan untuk responden dengan usia 21 tahun terdapat 46 orang atau sekitar 47,9%. Selanjutnya responden dengan usia 22 tahun terdapat 12 orang atau sekitar 12,5%. Dan responden dengan usia 25 tahun terdapat 1 orang atau sekitar 1,0%.

### c. Gambaran Umum Program Studi Responden FEBI IAIN Kudus

**Tabel 4.3**  
**Gambaran Umum Program Studi Responden FEBI IAIN Kudus**

No.	Program Studi	Responden	%
1.	Ekonomi Syariah	19	19,8%
2.	Manajemen Bisnis Syariah	60	62,5%
3.	Perbankan Syariah	5	5,2%
4.	Akuntansi Syariah	6	6,3%
5.	Manajemen Zakat dan Wakaf	6	6,3%
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Pada tabel 4.3 diketahui responden yang mengisi kuesioner pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2017 dengan program studi Ekonomi Syariah berjumlah 19 orang atau sebesar 19,8%. Untuk program studi Manajemen Bisnis Syariah berjumlah 60 orang atau sebesar 62,5%. Pada program studi Perbankan Syariah berjumlah 5 orang atau sebesar 5,2%. Pada program studi Akuntansi Syariah berjumlah 6 orang atau sebesar 6,3%. Sedangkan untuk

program studi Manajemen Zakat dan Wakaf berjumlah 6 orang atau 6,3%.

**d. Gambaran Umum Pendapatan atau Uang Saku Responde (Perbulan)**

**Tabel 4.4**  
**Gambaran Umum Pendapatan atau Uang Saku Responden (Perbulan)**

No.	Pendapatan/Uang Saku (Perbulan)	Responden	%
1.	<Rp. 1.000.000	78	81,3%
2.	Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.0000	15	15,6%
3.	>Rp. 2.000.000	3	3,1%
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Pada tabel 4.4 diketahui responden dengan pendapatan atau uang saku (perbulan) <Rp. 1.000.000 berjumlah 78 orang atau sekitar 81,3%. Responden dengan pendapatan atau uang saku (perbulan) antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 berjumlah 15 orang atau sekitar 15,6%. Sedangkan untuk responden dengan pendapatan atau uang saku (perbulan) >Rp. 2.000.000 berjumlah 3 orang atau sekitar 3,1%

**3. Analisis Jawaban Responden**

Berikut hasil gambaran umum jawaban responden terkait pernyataan mengenai pengaruh kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram yang diuraikan sebagai berikut:

**a. Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepercayaan**

**Tabel 4.5**  
**Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepercayaan**

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Penjual <i>online</i> di media sosial Instagram	5	31	54	6	0	<b>96</b>
		5,2%	32,3 %	56,3 %	6,3%	0	<b>100 %</b>

	jujur dan tulus untuk setiap produk yang ditawarkan						
2.	Penjual <i>online</i> di media sosial	6	28	47	15	0	<b>96</b>
	Instagram tidak pernah mengecewakan saya	6,3%	29,2 %	49,0 %	15,6 %	0	<b>100 %</b>
3.	Penjual <i>online</i> merespon pembeli dengan cepat dan tepat waktu dalam kegiatan transaksi	8	36	42	10	0	<b>96</b>
		8,3%	37,5 %	43,8 %	10,4 %	0	<b>100 %</b>
4.	Penjual <i>online</i> di media sosial Instagram selalu berusaha memuaskan kebutuhan konsumen	11	53	30	2	0	<b>96</b>
		11,5 %	55,2 %	31,3 %	2,1%	0	<b>100 %</b>
5.	Produk-produk yang dijual di media sosial Instagram dapat memenuhi kebutuhan saya	15	37	41	3	0	<b>96</b>
		15,6 %	38,5 %	42,7 %	3,1%	0	<b>100 %</b>
6.	Produk-	2	21	51	21	1	<b>96</b>

produk yang dijual di media sosial Instagram aman dan jauh dari penipuan	3,1%	21,9%	53,1%	21,9%	1,0%	<b>100%</b>
--	------	-------	-------	-------	------	-------------

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 menggambarkan respon responden mengenai pernyataan pada variabel kepercayaan ( $X_1$ ) yang diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pada item pertama (1) di media sosial Instagram penjual *online* memiliki kejujuran dan ketulusan saat menawarkan produknya dimana responden yang menjawab sangat setuju ada 5 atau sekitar 5,2%, setuju ada 31 atau sekitar 32,3%, netral ada 54 atau sekitar 56,3% dan tidak setuju ada 6 atau sekitar 6,3%.
- 2) Pada item kedua (2) di media sosial Instagram penjual *online* tidak pernah mengecewakan konsumen saat berbelanja dimana responden yang menjawab sangat setuju ada 6 atau sekitar 6,3%, setuju ada 28 atau sekitar 29,2%, netral ada 47 atau sekitar 49,0% dan tidak setuju ada 15 atau sekitar 15,6%.
- 3) Pada item ketiga (3) di media sosial Instagram penjual *online* merespon pembeli dengan cepat dan tepat waktu dalam kegiatan transaksi dimana responden yang menjawab sangat setuju ada 8 atau sekitar 8,3%, setuju ada 36 atau sekitar 37,5%, netral ada 42 atau sekitar 43,8% dan tidak setuju ada 10 atau sekitar 10,4%.
- 4) Pada item keempat (4) di media sosial Instagram penjual *online* selalu berusaha memuaskan kebutuhan konsumen dimana responden yang menjawab sangat setuju ada 11 atau sekitar 11,5%, setuju ada 53 atau sekitar 55,2%, netral ada 30 atau sekitar 31,3% dan tidak setuju ada 2 atau sekitar 2,1%.
- 5) Pada item kelima (5) media sosial Instagram menjual berbagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan dimana responden yang menjawab sangat setuju ada 15 atau sekitar 15,6%, setuju ada 37 atau sekitar 38,5%, netral ada



41 atau sekitar 42,7% dan tidak setuju ada 3 atau sekitar 3,1%.

- 6) Pada item keenam (6) media sosial Instagram menjual produk yang memiliki keamanan dan terhindar dari modus penipuan dimana responden yang menjawab sangat setuju ada 2 atau sekitar 2,1%, setuju ada 21 atau sekitar 21,9%, netral ada 51 atau sekitar 53,1%, tidak setuju ada 21 atau sekitar 21,9% dan sangat tidak setuju ada 1 atau sekitar 1,0%.

### b. Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Informasi

Tabel 4.6

#### Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Informasi

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Informasi produk yang ditawarkan melalui media sosial Instagram cukup akurat sehingga mendorong saya untuk melakukan pembelian	9	51	33	3	0	<b>96</b>
		9,4%	53,1%	34,4%	3,1%	0	<b>100%</b>
2.	Informasi produk yang ditawarkan melalui media sosial Instagram	19	54	22	1	-	<b>96</b>
		19,8%	56,3%	22,9%	1,0%	-	<b>100%</b>

	<i>up to date</i>						
3.	Informasi produk yang ditawarkan melalui media sosial Instagram jelas	11	46	36	3	-	<b>96</b>
		11,5 %	47,9 %	37,5 %	3,1 %	-	<b>100 %</b>
4.	Informasi produk yang ditawarkan melalui media sosial Instagram sesuai dengan produk yang akan saya beli	14	55	27	-	-	<b>96</b>
		14,6 %	57,3 %	28,1 %	-	-	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 menggambarkan respon responden mengenai pernyataan pada variabel kualitas informasi ( $X_2$ ) yang diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pada item pertama (1) media sosial Instagram menjelaskan informasi mengenai produk dengan akurat yang mendorong konsumen melakukan pembelian dimana responden yang menjawab sangat setuju ada 9 atau sekitar 9,4%, setuju ada 51 atau sekitar 53,1%, netral ada 33 atau sekitar 34,4% dan tidak setuju ada 3 atau sekitar 3,1%.
- 2) Pada item kedua (2) media sosial Instagram memberikan informasi yang terbaru mengenai produk yang ditawarkan sehingga dapat tersedia disetiap waktu dimana responden yang menjawab sangat setuju ada 19 atau sekitar 19,8%, setuju ada 54 atau sekitar 56,3%, netral ada 22 atau sekitar 22,9% dan tidak setuju ada 1 atau sekitar 1,0%.

- 3) Pada item ketiga (3) media sosial Instagram memberikan informasi yang jelas sehingga mudah untuk dimengerti dimana responden yang menjawab sangat setuju ada 11 atau sekitar 11,5%, setuju ada 46 atau sekitar 47,9%, netral ada 36 atau sekitar 37,5% dan tidak setuju ada 3 atau sekitar 3,1%.
- 4) Pada item keempat (4) media sosial Instagram memberikan informasi yang memiliki kesesuaian dengan produk yang akan konsumen beli dimana responden yang menjawab sangat setuju ada 14 atau sekitar 14,6%, setuju ada 55 atau sekitar 57,3% dan netral ada 27 atau sekitar 28,1%.

**c. Jawaban Responden Mengenai Variabel Persepsi Risiko**

**Tabel 4.7**

**Jawaban Responden Mengenai Variabel Persepsi Risiko**

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Bertransaksi melalui media sosial Instagram mengalami kerugian	-	4	64	24	-	<b>96</b>
		-	8,3%	66,7%	25,0%	-	<b>100%</b>
2.	Ada risiko tertentu yang harus saya tanggung dalam melakukan aktifitas belanja daring melalui media sosial Instagram	11	55	26	3	1	<b>96</b>
		11,5%	57,3%	27,1%	3,1%	1,0%	<b>100%</b>
3.	Bertransaksi melalui media sosial Instagram	5	32	45	13	1	<b>96</b>
		5,2%	33,3%	46,9%	13,5%	1,0%	<b>100%</b>

	akan menimbulkan kekecewaan karena ketidaksesuaian produk						
4.	Berbelanja melalui media sosial Instagram membutuhkan waktu pengiriman yang lama	2	19	55	20	-	<b>96</b>
		2,1%	19,8%	57,3%	20,8%	-	<b>100%</b>
5.	Transaksi melalui media sosial Instagram belum tentu memiliki keamanan yang tinggi	8	58	27	3	-	<b>96</b>
		8,3%	60,4%	28,1%	3,1%	-	<b>100%</b>
6.	Terlalu banyak ketidakpastian seandainya memberikan informasi pribadi ketika melakukan aktifitas belanja daring melalui media sosial Instagram	4	36	45	10	1	<b>96</b>
		4,2%	37,5%	46,9%	10,4%	1,0%	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 menggambarkan respon responden mengenai pernyataan pada variabel persepsi risiko ( $X_3$ ) yang diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pada item pertama (1) apabila bertransaksi melalui media sosial Instagram akan mengalami kerugian dimana responden yang menjawab setuju ada 8 atau sekitar 8,3%, netral ada 64 atau sekitar 66,7% dan tidak setuju ada 24 atau sekitar 25,0%.
- 2) Pada item kedua (2) melalui media sosial Instagram ada risiko tertentu yang harus konsumen tanggung apabila melakukan aktifitas belanja daring dimana responden yang menjawab sangat setuju ada 11 atau sekitar 11,5%, setuju ada 55 atau sekitar 57,3%, netral ada 26 atau sekitar 27,1%, tidak setuju ada 3 atau sekitar 3,1% dan sangat tidak setuju ada 1 atau sekitar 1,0%.
- 3) Pada item ketiga (3) bertransaksi melalui media sosial Instagram akan menimbulkan kekecewaan karena ketidaksesuaian produk dimana responden yang menjawab sangat setuju ada 5 atau sekitar 5,2%, setuju ada 32 atau sekitar 33,3%, netral ada 45 atau sekitar 46,9%, tidak setuju ada 13 atau sekitar 13,5% dan sangat tidak setuju ada 1 atau sekitar 1,0%.
- 4) Pada item keempat (4) berbelanja melalui media sosial Instagram membutuhkan waktu pengiriman yang lama dimana responden yang menjawab sangat setuju ada 2 atau sekitar 2,1%, setuju ada 19 atau sekitar 19,8%, netral ada 55 atau sekitar 57,3% dan tidak setuju ada 20 atau sekitar 20,8%.
- 5) Pada item kelima (5) media sosial Instagram belum tentu menjamin akan keamanan yang tinggi dimana responden yang menjawab sangat setuju ada 8 atau sekitar 8,3%, setuju ada 58 atau sekitar 60,4%, netral ada 27 atau sekitar 28,1% dan tidak setuju ada 3 atau sekitar 3,1%.
- 6) Pada item keenam (6) informasi pribadi yang diberikan ketika melakukan aktifitas belanja daring melalui media sosial Instagram memiliki banyak ketidakpastian dimana responden yang menjawab sangat setuju ada 4 atau sekitar 4,2%, setuju ada 36 atau sekitar 37,5%, netral ada 45 atau sekitar 46,9%, tidak setuju ada 10 atau sekitar 10,4% dan sangat tidak setuju ada 1 atau sekitar 1,0%.

**d. Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian**

**Tabel 4.8**  
**Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	ST S	
1.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian melalui media sosial Instagram karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya	19	48	28	1	-	<b>96</b>
		19,8 %	50,0 %	29,2 %	1,0 %	-	<b>100 %</b>
2.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian melalui media sosial Instagram karena mudah menemukan barang yang dicari berdasarkan	11	52	32	1	0	<b>96</b>
		11,5 %	54,2 %	33,3 %	1,0 %	0	<b>100 %</b>

	informasi yang saya dapatkan						
3.	Saya merasa belanja daring melalui media sosial Instagram lebih bervariasi dan menarik sesuai selera konsumen	14	57	23	2	-	<b>96</b>
		14,6 %	59,4 %	24,0 %	2,1 %	-	<b>100 %</b>
4.	Saya memutuskan melakukan pembelian karena produk yang dijual melalui media sosial Instagram lebih berkualitas dan nyaman dipakai	9	38	48	1	-	<b>96</b>
		9,4%	39,6 %	50,0 %	1,0 %	-	<b>100 %</b>
5.	Saya akan melakukan pembelian secara ulang melalui media sosial Instagram	7	27	61	1	-	<b>96</b>
		7,3%	28,1 %	63,5 %	1,0 %	-	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 menggambarkan respon responden mengenai pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) yang diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pada item pertama (1) produk yang ditawarkan melalui media sosial Instagram sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen memutuskan melakukan pembelian dimana responden yang menjawab sangat setuju ada 19 atau sekitar 19,8%, setuju ada 48 atau sekitar 50,0%, netral ada 28 atau sekitar 29,2% dan tidak setuju ada 1 atau sekitar 1,0%.
- 2) Pada item kedua (2) konsumen melakukan pembelian karena mudah menemukan barang yang diinginkan berdasarkan informasi yang diperoleh pada media sosial Instagram dimana responden yang menjawab sangat setuju ada 11 atau sekitar 11,5%, setuju ada 52 atau sekitar 54,2%, netral ada 32 atau sekitar 33,3% dan tidak setuju ada 1 atau sekitar 1,0%.
- 3) Pada item ketiga (3) belanja daring melalui media sosial Instagram lebih bervariasi dan menarik sesuai selera konsumen dimana responden yang menjawab sangat setuju ada 14 atau sekitar 14,6%, setuju ada 57 atau sekitar 59,4%, netral ada 23 atau sekitar 24,0% dan tidak setuju ada 2 atau sekitar 2,1%.
- 4) Pada item keempat (4) konsumen melakukan pembelian karena produk yang dijual melalui media sosial Instagram lebih berkualitas dan nyaman dipakai dimana responden yang menjawab sangat setuju ada 9 atau sekitar 9,4%, setuju ada 38 atau sekitar 39,6%, netral ada 48 atau sekitar 50,0% dan tidak setuju ada 1 atau sekitar 1,0%.
- 5) Pada item kelima (5) konsumen akan melakukan pembelian secara ulang melalui media sosial Instagram dimana responden yang menjawab sangat setuju ada 7 atau sekitar 7,3%, setuju ada 27 atau sekitar 28,1%, netral ada 61 atau sekitar 63,5% dan tidak setuju ada 1 atau sekitar 1,0%.



#### 4. Analisis Data Penelitian

##### a. Hasil Uji Instrumen Data

##### 1) Hasil Uji Validitas Instrumen

Validitas mengarah pada kemampuan instrument dalam mengumpulkan bahan yang dibutuhkan untuk mengukur suatu yang harus diukur sehingga mampu mendapatkan data yang relevan dengan yang diukur. Validitas instrument dianggap tinggi apabila instrument dapat dijadikan alat dalam mengukur sesuatu yang tepat.<sup>3</sup>

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar item pertanyaan dengan skor konstruk yang telah diisi oleh 96 responden sebagai sampel pengujian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  (nilai *Pearson Correlation*) dengan  $r_{tabel}$  (didapat dari tabel r). Untuk *degree of freedom* (df) = n - 2 maka besarnya df = 96 - 2 sehingga didapatkan hasil df = 94 pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 (dua) sisi, maka didapat nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,2006. Apabila nilai positif dan  $r_{hitung}$  (nilai *Pearson Correlation*) lebih besar dari  $r_{tabel}$  (didapat dari tabel r), maka item dapat dinyatakan valid.

Dalam pengujian validitas dibantu dengan program *IBM SPSS Statistics 20*. Adapun hasil uji validitas instrumen (kuesioner) terhadap variabel kepercayaan ( $X_1$ ), kualitas informasi ( $X_2$ ), persepsi risiko ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4.9

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	$R_{hitung}$	$R_{Tabel}$ (df = 94)	Ket.
Kepercayaan $X_1$	X1.1	0,766	0,2006	Valid
	X1.2	0,759		Valid
	X1.3	0,674		Valid
	X1.4	0,756		Valid
	X1.5	0,686		Valid
	X1.6	0,609		Valid
Kualitas Informasi	X2.1	0,755	0,2006	Valid
	X2.2	0,780		Valid

<sup>3</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 77

$X_2$	<b>X2.3</b>	0,798		Valid
	<b>X2.4</b>	0,774		Valid
<b>Persepsi Risiko</b> $X_3$	<b>X3.1</b>	0,510	0,2006	Valid
	<b>X3.2</b>	0,663		Valid
	<b>X3.3</b>	0,704		Valid
	<b>X3.4</b>	0,642		Valid
	<b>X3.5</b>	0,698		Valid
	<b>X3.6</b>	0,636		Valid
<b>Keputusan Pembelian</b> $Y$	<b>Y1.1</b>	0,775	0,2006	Valid
	<b>Y1.2</b>	0,792		Valid
	<b>Y1.3</b>	0,770		Valid
	<b>Y1.4</b>	0,750		Valid
	<b>Y1.5</b>	0,702		Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan validitas pada setiap variabel dengan perolehan hasil sebagai berikut:

a. Kepercayaan

Pada variabel kepercayaan terdiri dari 6 (enam) item pertanyaan, dimana hasil uji validitas adalah valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,2006) dan bernilai positif.

b. Kualitas Informasi

Pada variabel kualitas informasi terdiri dari 4 (empat) item pertanyaan, dimana hasil uji validitas adalah valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,2006) dan bernilai positif.

c. Persepsi Risiko

Pada variabel persepsi risiko terdiri dari 6 (enam) item pertanyaan, dimana hasil uji validitas adalah valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,2006) dan bernilai positif.

d. Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian terdiri dari 5 (lima) item pertanyaan, dimana hasil uji validitas adalah valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,2006) dan bernilai positif.

## 2) Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas ialah tingkat konstan yang diraih pada alat ukur meskipun dipakai secara kontinue pada subjek yang sama atau berbeda. Suatu item dikatakan reliabel jika dapat mengukur

sesuatu dengan hasil yang konstan.<sup>4</sup> Teknik dalam uji reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut hasil penelitian uji reliabilitas pada tabel 4.10:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

No	Variabel	Reliability Coefficiens	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Ket.
1	Kepercayaan ( $X_1$ )	6 Items	0,798	0,60	Reliabel
2	Kualitas Informasi ( $X_2$ )	4 Items	0,780	0,60	Reliabel
3	Persepsi Risiko ( $X_3$ )	6 Items	0,717	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian ( $Y$ )	5 Items	0,815	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Pada tabel 4.10 memperlihatkan variabel kualitas informasi, persepsi risiko dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60. Artinya, pada tiap item pertanyaan dari variabel kepercayaan, kualitas informasi, persepsi risiko dan keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel atau handal.

#### **b. Hasil Uji Asumsi Klasik**

##### **1) Uji Normalitas**

Uji normalitas diterapkan untuk pengujian suatu model regresi antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* pada nilai  $\text{sig} > \alpha$  (taraf signifikansi = 0,05). Variabel residual berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp Sig 2-tailed) lebih besar dari 0,05

<sup>4</sup> Albert Kurniawan, Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis Teori, Konsep dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengelolaan Data dengan IBM SPSS 22.0), (Bandung : Penerbit Alfabeta, 2014), 102

(taraf signifikansi). Hasil penelitian uji normalitas ditunjukkan pada tabel 4.11:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,85646184
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,065
Kolmogorov-Smirnov Z		,725
Asymp. Sig. (2-tailed)		,669

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 4.11 menunjukkan data semua variabel dari variabel kepercayaan, kualitas informasi, persepsi risiko dan keputusan pembelian menunjukkan nilai  $\text{sig} > \alpha$  (0,05) dilihat dari kolom Asymp. Sig. (2-tailed) dengan nilai 0,669 > 0,05 sehingga dapat dinyatakan data penelitian berdistribusi normal.

## 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diterapkan untuk pengujian antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam model regresi linear berganda apakah memiliki korelasi tinggi atau tidak. Apabila berkorelasi tinggi diantara variabel bebas, berarti hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat akan terganggu. Metode yang digunakan untuk menguji adanya multikolinieritas diketahui melalui *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) pada masing-masing variabel. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas. Adapun hasil pengujian multikolinieritas ditunjukkan pada tabel 4.12:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9,795	2,253		4,347	,000		
Kepercayaan	,234	,099	,290	2,376	,020	,384	2,604
Kualitas Informasi	,462	,145	,383	3,178	,002	,393	2,545
Persepsi Risiko	-,156	,073	-,166	2,146	,035	,947	1,056

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Hasil pengujian pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai *Tolerance* pada variabel kepercayaan adalah  $0,384 > 0,10$  dengan nilai VIF adalah  $2,604 < 10,00$ . Untuk nilai *Tolerance* pada variabel kualitas informasi adalah  $0,393 > 0,10$  dengan nilai VIF adalah  $2,545 < 10,00$ . Pada variabel persepsi risiko memiliki nilai *Tolerance* adalah  $0,947 > 0,10$  dengan nilai VIF adalah  $1,056 < 10,00$ . Sehingga diketahui bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen pada penelitian ini.

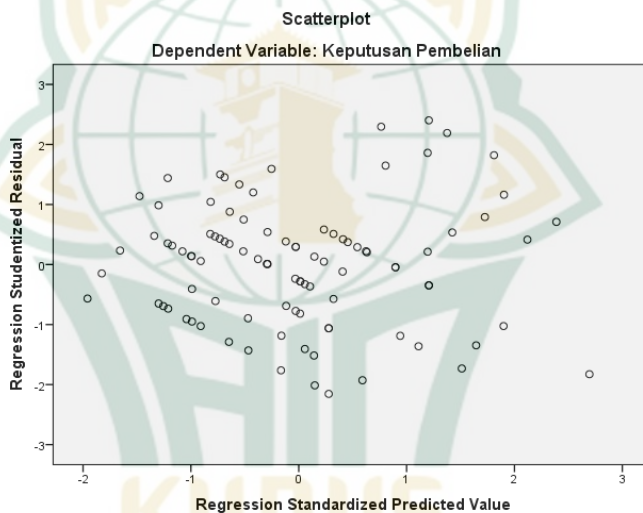
### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diterapkan untuk pengujian *variance* dari residual pada periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya apakah terjadi perbedaan atau tidak. Pola gambar Scatterplot digunakan untuk memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Mendeteksi adanya heterokedastistas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah

Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang telah di-studentized.<sup>5</sup>

Regresi yang tidak terdapat heteroskedastisitas terjadi apabila titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, tidak mengumpul diatas atau dibawah saja, penyebaran tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali serta penyebaran titik data tidak membuat pola. Adapun hasil pengujian heterokedastisitas ditunjukkan pada tabel 4.13:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Hasil pada grafik scatterplot di tabel 4.13 memperlihatkan titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 (nol), tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja dan penyebaran titik data tidak berbentuk pola. Sehingga model regresi dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas maka model regresi layak dipakai dalam menganalisis pengaruh kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram.

<sup>5</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 19 Edisi 5*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 139

#### 4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan pengujian untuk melihat terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu (residual) pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  sebelumnya pada model regresi linear, sehingga apabila terdapat korelasi maka akan menimbulkan permasalahan autokorelasi. Uji *Durbin Watson* digunakan untuk mengetahui ada atau tidak suatu autokorelasi pada model regresi. Hasil perhitungan *Durbin Watson* ( $d$ ) dibandingkan nilai  $d_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ . Tabel  $d$  memiliki 2 nilai, yaitu nilai batas atas ( $d_u$ ) dan nilai batas bawah ( $d_l$ ) untuk berbagai nilai  $n$  (jumlah sampel) dan nilai  $k$  (jumlah variabel). Adapun hasil autokorelasi ditunjukkan pada tabel 4.14:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,689 <sup>a</sup>	,475	,458	1,886	1,851

- a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Kualitas Informasi, Kepercayaan  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pada tabel 4.14 diketahui nilai Durbin-Watson ( $d$ ) adalah 1,851. Untuk menguji autokorelasi, maka nilai tersebut dibandingkan dengan nilai  $d_{tabel}$  pada signifikansi 5% atau  $\alpha = 0,05$ . Jumlah sampel  $n = 96$  responden dan jumlah variabel independen (bebas) 3 ( $k = 3$ ), maka dari tabel Durbin-Watson didapat batas bawah sebesar ( $d_l$ ) 1,6039 dan nilai batas atas sebesar ( $d_u$ ) 1,732. Karena hasil pengujiannya adalah  $d_u < d < 4 - d_u$  ( $1,732 < 1,851 < 2,268$ ), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif pada model regresi.

#### c. Hasil Uji Hipotesis

##### 1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk menguji sejauhmana pengaruh antara variabel independen yaitu kepercayaan ( $X_1$ ), kualitas informasi ( $X_2$ ) dan persepsi risiko ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu keputusan

pembelian (Y) secara *online* melalui media sosial Instagram pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2017. Hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *IBM SPSS Statistics 20* yang didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Rangkuman Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t <sub>hitung</sub>	Sig.
Konstanta	9,795	4,347	0,000
Kepercayaan	0,234	2,376	0,020
Kualitas Informasi	0,462	3,178	0,002
Persepsi Risiko	-0,156	-2,146	0,035
R Square = 0,475			
Adjusted R Square = 0,458			
R = 0,689			
F <sub>hitung</sub> = 27,779			
Probabilitas F = 0,000			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel independen  $X_1 = 0,234$ ,  $X_2 = 0,462$ ,  $X_3 = -0,156$  dengan konstanta sebesar 10,326 maka model persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 9,795 + 0,234 X_1 + 0,462 X_2 + -0,156 X_3 + e$$

Dimana :

Y : Variabel dependen keputusan pembelian konsumen

a : Bilangan konstanta regresi berganda

$X_1$  : Variabel independen kepercayaans

$X_2$  : Variabel independen kualitas informasi

$X_3$  : Variabel independen persepsi risiko

$b_1$  : Koefisien regresi kepercayaan

$b_2$  : Koefisien regresi kualitas informasi

$b_3$  : Koefisien regresi persepsi risiko

e : *Standart errorr* (tingkat kesalahan)

Pada persamaan diatas, dapat dianalisis beberapa hal antara lain:



### a. Konstanta (a)

Nilai konstanta didapatkan sebesar  $a = 9,795$ , artinya jika variabel independen yaitu kepercayaan ( $X_1$ ), kualitas informasi ( $X_2$ ) dan persepsi risiko ( $X_3$ ) nilainya adalah 0, sehingga variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ) nilainya adalah 9,795.

### b. Kepercayaan ( $X_1$ ) pada Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Nilai koefisiensi regresi variabel kepercayaan ( $X_1$ ) memberikan nilai yang positif sebesar 0,234. Artinya, apabila variabel kepercayaan ( $X_1$ ) terjadi kenaikan sebanyak satu satuan maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,234 atau semakin tinggi kepercayaan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dalam model regresi adalah tetap (konstan).

### c. Kualitas Informasi ( $X_2$ ) pada Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Nilai koefisiensi regresi variabel kualitas informasi ( $X_2$ ) memberikan nilai yang positif sebesar 0,462. Artinya, apabila variabel kualitas informasi ( $X_2$ ) terjadi kenaikan sebanyak satu satuan maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,462 atau semakin tinggi kualitas informasi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dalam model regresi adalah tetap (konstan).

### d. Persepsi Risiko ( $X_3$ ) pada Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Nilai koefisiensi regresi variabel persepsi risiko ( $X_3$ ) memberikan nilai yang negatif sebesar -0,156. Artinya, apabila variabel persepsi risiko ( $X_3$ ) terjadi kenaikan sebanyak satu satuan maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan menurun sebesar 0,156 atau semakin tinggi persepsi risiko maka keputusan pembelian akan semakin menurun dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dalam model regresi adalah tetap (konstan).

## 2) Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji koefisiensi regresi parsial individual yang dilakukan untuk melihat variabel independen ( $X$ ) secara individual dapat mempengaruhi variabel dependen ( $Y$ ) atau tidak. Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  dimana ( $n$ ) adalah jumlah sampel dan ( $k$ ) adalah jumlah variabel independen. Sehingga  $t_{tabel}$  diperoleh  $df = (96-3-1)$  dengan signifikan 5% atau 0,05 karena dua sisi maka signifikan  $\alpha = 0,05 : 2 = 0,025$  didapat nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98609. Apabila nilai

Sig. > 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, begitupun sebaliknya apabila nilai Sig. < 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berikut dijelaskan dalam tabel 4.16 sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji t (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,795	2,253		4,347	,000
Kepercayaan	,234	,099	,290	2,376	,020
Kualitas Informasi	,462	,145	,383	3,178	,002
Persepsi Risiko	-,156	,073	-,166	-2,146	,035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

**a. Hipotesis Pertama: Kepercayaan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara Online Melalui Media Sosial Instagram pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2017**

Hasil uji t pada variabel kepercayaan ( $X_1$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,376 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98609 dan nilai signifikansi sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05 ( $0,020 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya kepercayaan merupakan variabel independen (bebas) yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2017. Sehingga dinyatakan bahwa hipotesis penelitian **diterima**.

**b. Hipotesis Kedua: Kualitas Informasi Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara Online Melalui Media Sosial Instagram pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2017**

Hasil uji  $t$  pada variabel kepercayaan ( $X_2$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,178 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98609 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya kualitas informasi merupakan variabel independen (bebas) yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2017. Sehingga dinyatakan bahwa hipotesis penelitian **diterima**.

**c. Hipotesis Ketiga: Persepsi Risiko Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara Online Melalui Media Sosial Instagram pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2017**

Hasil uji  $t$  pada variabel persepsi risiko ( $X_3$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar -2,146 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98609 dan nilai signifikansi sebesar 0,035 lebih kecil dari 0,05 ( $0,035 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya persepsi risiko merupakan variabel independen (bebas) yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2017. Sehingga dinyatakan bahwa hipotesis penelitian **diterima**.

**3) Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk menguji signifikan persamaan yang dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kepercayaan ( $X_1$ ), variabel kualitas informasi ( $X_2$ ) dan variabel persepsi risiko ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Tabel distribusi F dicari pada derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  dimana (n) adalah jumlah sampel dan (k) adalah jumlah variabel

independen. Sehingga  $F_{tabel}$  diperoleh  $df = 96-3-1 = 92$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Kriteria pengujian untuk uji F adalah apabila nilai Sig.  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima begitupun sebaliknya apabila nilai Sig.  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berikut dijelaskan dalam tabel 4.17:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji F (Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	296,587	3	98,862	27,779	,000 <sup>b</sup>
	Residual	327,413	92	3,559		
	Total	624,000	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Kualitas Informasi, Kepercayaan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Dari uji ANOVA atau F test pada tabel 4.17, diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 27,779 dengan  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya bahwa variabel independen yang meliputi kepercayaan ( $X_1$ ), kualitas informasi ( $X_2$ ) dan persepsi risiko ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2017. Sehingga dinyatakan bahwa hipotesis penelitian **diterima**.

#### 4) Koefisiensi Determinansi ( $R^2$ )

Koefisiensi Determinansi ( $R^2$ ) diterapkan untuk melihat seberapa besar presentase perubahan pada variabel dependen (Y) yang disebabkan pada variabel independen (X). Semakin besar  $R^2$ , maka presentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) akan semakin tinggi begitupun sebaliknya. Pada penelitian ini variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel

independen adalah kepercayaan ( $X_1$ ), kualitas informasi ( $X_2$ ) dan persepsi risiko ( $X_3$ ).

**Tabel 4.18**  
**Hasil Koefisiensi Determinansi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,689 <sup>a</sup>	,475	,458	1,886

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Kualitas Informasi, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.18 menunjukkan nilai koefisiensi determinasi yang disamakan pada angka *Adjusted R Square* diperoleh hasil 0,458 yang dipersentase menjadi  $0,458 \times 100\% = 45,8\%$ . Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2017 dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko sebesar 45,8%. Sedangkan untuk 54,2% ( $100\% - 45,8\%$ ) dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Melalui Media Sosial Instagram

Kepercayaan konsumen meliputi kesediaan konsumen yang bersedia menerima risiko sebagai bentuk penilaian hubungan dengan pihak lain dengan keyakinan bahwa pihak tersebut dapat memenuhi harapan baik dari kata, janji atau pernyataan terhadap pihak yang dipercaya dilingkungan yang memiliki ketidakpastian. Penjualan yang dilakukan melalui media sosial Instagram penuh dengan ketidakpastian dimana konsumen tidak dapat melihat, menyentuh dan merasakan produk yang ditawarkan melalui dunia maya. Kepercayaan merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk membangun hubungan jangka panjang antara penjual dengan pembeli dimana pembeli dapat merasakan bahwa perusahaan memiliki kredibilitas untuk dapat dipercaya.

Variabel kepercayaan memiliki beberapa indikator yaitu, kejujuran dan tanggung jawab penjual *online* kepada pembeli, kecepatan serta ketepatan waktu penjual *online* dalam merespon pembeli dalam kegiatan transaksi serta kehandalan penjual *online* dalam memenuhi kebutuhan dan aktivitas bertransaksi. Berdasarkan indikator tersebut dapat menentukan seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram.

Di dalam penelitian, variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2017. Hal ini dibuktikan melalui pengujian yang telah dilakukan dengan program statistik komputer *IBM SPSS Statistics 20* dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 2,376 dengan nilai signifikansi sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05 ( $0,020 < 0,05$ ) dan nilai koefisiensi regresi variabel kepercayaan memberikan nilai yang positif sebesar 0,234. Hasil pengujian dalam penelitian menyatakan variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2017.

Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram. Hal ini dilihat berdasarkan hasil bukti empiris besarnya pengaruh tanggapan responden pada item pertanyaan variabel kepercayaan pada distribusi jawaban responden. Konsumen melakukan keputusan pembelian secara *online* berdasarkan kepercayaan konsumen akan kejujuran tanggung jawab penjual *online* dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini diperlukan karena konsumen dapat mengetahui kebenaran pada produk yang ditawarkan sesuai dengan fakta atau tidak. Konsumen memiliki kepercayaan kepada penjual *online* untuk melakukan keputusan pembelian apabila penjual *online* memiliki kehandalan dan kepedulian dalam memenuhi kebutuhan. Dalam hal ini konsumen dapat mengetahui bahwa penjual *online* tidak hanya berprioritas pada laba maksimum akan tetapi juga memprioritaskan pada kepuasan konsumen sehingga menciptakan keuntungan antara kedua belah pihak. Konsumen akan melakukan pembelian

secara *online* apabila penjual *online* memiliki kehandalan dalam menjamin keamanan bertransaksi. Sehingga konsumen menyakini bahwa penjual *online* memiliki reliabilitas dalam menawarkan, memberikan pelayanan dan keamanan bertransaksi yang dijadikan jaminan konsumen untuk mendapatkan kenyamanan, keamanan dan kepuasan saat bertransaksi secara *online* melalui media sosial Instagram.

Hasil penelitian sama dengan pengujian yang dilakukan oleh Adinda Galih Nur Wahyudi, Djumali dan Eny Kustiyah mengenai Keputusan Pembelian Secara *Online* Melalui Situs Jual Beli Shopee Ditinjau dari Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko pada Mahasiswa UNIBA Surakarta yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap penjual *online shop* yang terdapat pada media sosial Instagram, semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

## **2. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Melalui Media Sosial Instagram**

Kualitas informasi diuji dari seberapa besar informasi dapat secara konstan mewujudkan persyaratan dan ekspektasi semua pihak yang memerlukan informasi yang membantu dalam proses pengambilan keputusan. Kualitas informasi mengacu pada persepsi konsumen dalam mendapatkan informasi yang akurat dan lengkap mengenai produk serta transaksi yang ada pada situs *online shop*. Informasi tersebut sebaiknya disampaikan secara konsisten dimana penyampaian informasi dilakukan secara *up to date*, bermanfaat dan sesuai dalam menggambarkan kualitas dan pemakaian produk. Memperoleh dan memproses informasi berkualitas tinggi adalah aktivitas penting bagi pengambil keputusan. Informasi yang berkualitas akan menarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, variabel kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2017. Hal ini dibuktikan melalui pengujian yang telah dilakukan dengan program statistik komputer *IBM SPSS Statistics 20* dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 3,178

dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ) dan nilai koefisiensi regresi variabel kualitas informasi memberikan nilai yang positif sebesar 0,462. Hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan variabel kualitas informasi memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2017.

Variabel kualitas informasi memiliki beberapa indikator yaitu, informasi yang disampaikan memiliki kesesuaian fakta dan benar, informasi yang disampaikan terbaru sehingga dapat dibutuhkan kapan saja, informasi yang disampaikan detail sehingga mudah dipahami oleh pembeli dan informasi yang disampaikan sesuai kebutuhan konsumen, kualitas produk serta bermanfaat bagi pembeli. Berdasarkan indikator tersebut dapat menentukan seberapa besar pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram bagi konsumen.

Kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram. Hal ini dilihat berdasarkan hasil bukti empiris besarnya pengaruh tanggapan responden pada item pertanyaan variabel kualitas informasi pada distribusi jawaban responden. Konsumen melakukan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram karena informasi yang disampaikan akurat sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian karena informasi produk sesuai dengan fakta dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Sehingga konsumen menyatakan bahwasanya konsumen dapat menilai kesesuaian informasi yang disampaikan dengan kualitas produk yang telah diterima. Konsumen akan melakukan pembelian apabila konsumen dapat mengetahui atribut produk berdasarkan informasi yang dijabarkan secara detail, lengkap dan jelas. Informasi tersebut sebaiknya disampaikan secara konsisten untuk selalu memberi informasi yang *up to date*, bermanfaat dan sesuai dalam menggambarkan kualitas dan pemakaian produk. Dalam hal ini konsumen dapat dengan mudah memahami karakteristik produk yang ditawarkan dan bermanfaat bagi konsumen dalam membantu proses pengambilan keputusan. Semakin berkualitas informasi yang



diperoleh oleh konsumen, maka konsumen memiliki keyakinan bahwa penjual *online* dapat diandalkan dan dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi sesuai kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian sama dengan pengujian yang dilakukan oleh Kunti Nuron Nabila dan Sari Listyorini mengenai Dampak Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* Bukalapak Pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro) yang menunjukkan variabel kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin tinggi kualitas informasi yang diperoleh oleh konsumen pada penjual *online* di media sosial Instagram, semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

### **3. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Melalui Media Sosial Instagram**

Persepsi akan risiko adalah suatu kondisi yang tidak pasti ketika konsumen tidak mampu memperkirakan konsekuensi pada masa yang akan datang apabila konsumen melakukan keputusan pembelian. Ketika melakukan pembelian secara *online*, risiko dianggap lebih tinggi daripada jual beli yang dilakukan secara tatap muka dikarenakan terbatasnya kontak fisik yang dilakukan konsumen terhadap produk. Pembelian yang dilakukan secara *online* melalui media sosial Instagram memang belum menjamin akan keamanan dalam bertransaksi karena belum tersediannya fitur dan regulasi yang menjamin akan keamanan tersebut. Melakukan aktifitas berbelanja secara *online* tentunya penuh dengan ketidakpastian akan produk yang ditawarkan dan jaminan keamanan dalam bertransaksi. Ketidakpastian ini berakibat pada persepsi konsumen akan tingginya risiko yang akan konsumen tanggung apabila konsumen melakukan suatu pembelian secara *online*. Apabila risiko yang dipersepsikan tinggi maka akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen kepada penjual *online* yang mengakibatkan kurangnya kepercayaan konsumen kepada penjual *online* bahkan menghindari keputusan pembelian dalam menggunakan produk.

Di dalam penelitian ini, variabel persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2017. Hal ini dibuktikan melalui pengujian yang telah dilakukan dengan program statistik komputer *IBM SPSS Statistics 20* dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  sebesar  $-2,146$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,035$  lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,035 < 0,05$ ) dan nilai koefisien regresi variabel persepsi risiko memberikan nilai yang negatif sebesar  $-0,156$ . Hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan variabel persepsi risiko memiliki pengaruh secara signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2017.

Variabel persepsi risiko memiliki beberapa indikator yaitu, risiko kerugian dalam melakukan transaksi, risiko pendapat negatif pada diri konsumen oleh kalangan sosialnya, risiko terhadap ketidaksesuaian produk yang dipesan, risiko waktu yang diperlukan untuk menunggu pengiriman pesanan, risiko akan keamanan transaksi dalam melakukan pembelian suatu produk dan timbul perasaan khawatir akan risiko pembelian produk secara *online*. Berdasarkan indikator tersebut dapat menentukan seberapa besar pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram.

Persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram. Hal ini dilihat berdasarkan hasil bukti empiris besarnya pengaruh tanggapan responden pada item pertanyaan variabel persepsi risiko pada distribusi jawaban responden. Dalam media sosial Instagram belum terdapat fitur dan regulasi mengenai jaminan keamanan dalam bertransaksi secara *online*, sehingga konsumen beranggapan pembelian yang dilakukan belum tentu memiliki jaminan akan tingginya keamanan bertransaksi. Konsumen yang melakukan kegiatan transaksi secara *online* tidak semuanya mengalami kerugian. Hal ini berdasarkan besarnya jawaban responden yang menyatakan tidak setuju. Sehingga diketahui bahwa penjual *online* memiliki kehandalan dalam menjamin keamanan bertransaksi. Dalam pembelian secara *online*, kontak fisik yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan terbatas dan tidak mengetahui

keberadaan konsumen karena transaksi dilakukan secara *online*, maka konsumen memiliki konsekuensi risiko yang akan konsumen tanggung apabila melakukan aktifitas belanja *online* melalui media sosial Instagram. Konsekuensi yang dialami oleh konsumen apabila melakukan pembelian secara *online* adalah ketidaksesuaian harapan konsumen dengan kualitas produk yang diterima, pengiriman barang yang membutuhkan waktu lama dan penyalahgunaan data privasi konsumen.

Untuk mengurangi rasa ketidakpastian akan risiko yang dihadapi oleh konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*, penjual *online* dapat membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi yang akurat, lengkap dan jelas mengenai produk yang ditawarkan, memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi menggunakan sistem pemesanan, pembayaran, konfirmasi dan pengiriman yang mudah dimengerti oleh konsumen. Dengan hal ini, konsumen memiliki kepercayaan terhadap penjual *online* untuk melakukan pembelian dan dapat mengurangi rasa ketidakpastian konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

Hasil penelitian sama dengan pengujian yang dilakukan oleh Kunti Nuron Nabila dan Sari Listyorini mengenai Dampak Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* Bukalapak Pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro) yang dibuktikan bahwa variabel persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin tinggi persepsi akan risiko yang dihadapkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan.

#### **4. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Melalui Media Sosial Instagram**

Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses untuk menggabungkan kombinasi dari pengetahuan yang dimiliki untuk dapat dijadikan bahan evaluasi terhadap dua tindakan alternatif dan memilah satu diantara alternatif

tersebut.<sup>6</sup> Pada pembelian secara *online*, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko. Penjualan yang dilakukan melalui media sosial Instagram penuh dengan ketidakpastian dimana konsumen tidak dapat melihat, menyentuh dan merasakan produk yang ditawarkan melalui dunia maya. Kepercayaan adalah faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Kepercayaan konsumen ialah kesediaan satu pihak untuk menanggung risiko atas tindakan yang dilakukan dengan dasar harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting terhadap pihak yang mempercayai, terlepas dari kegiatan mengawasi dan mengendalikan pihak yang dipercaya.<sup>7</sup> Kepercayaan bersumber pada terpenuhinya harapan konsumen berdasarkan kejujuran penjual *online* dalam menawarkan produk, kehandalan dan kepedulian penjual *online* dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta kendahalan penjual *online* dalam menjamin keamanan dalam bertransaksi secara *online*. Dalam hal ini, konsumen dapat menilai seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas penjual *online* dalam menawarkan produk.

Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen akan mengevaluasi produk berdasarkan informasi yang telah diperoleh. Kualitas informasi ialah seberapa besar informasi dapat secara konstan mencapai persyaratan dan ekspektasi tiap orang yang memerlukan informasi untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan.<sup>8</sup> Perolehan informasi yang selalu terbaru, akurat, konstan, jelas, mudah dimengerti dan relevan dengan kualitas serta kegunaan produk mendorong konsumen melakukan aktifitas pembelian. Ketika konsumen

---

<sup>6</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertasi: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 121

<sup>7</sup> Kartika Ayuningtyas dan Hendra Gunawan, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam”, *Journal of Applied Business Administration* 2, no. 1 (2018) : 154

<sup>8</sup> Pube Emma Naomi, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Berbelanja Secara *Online* (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Kaskus.co.id di Purworejo)”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 12, no. 1D (2016) : 7

dapat memperoleh dan memproses informasi berkualitas tinggi yang membantu dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen akan melakukan tindakan dalam melakukan pembelian.

Semakin berkualitas informasi yang dapat diperoleh konsumen, konsumen menyakini bahwa konsumen dapat mempercayai penjual *online* dalam menawarkan produknya. Tingginya kepercayaan konsumen terhadap *online shop* akan membantu mengurangi persepsi konsumen akan tingginya risiko yang dihadapi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Persepsi akan risiko adalah suatu kondisi yang tidak pasti ketika konsumen tidak mampu memperkirakan konsekuensi pada masa yang akan datang apabila konsumen melakukan keputusan pembelian.<sup>9</sup>

Dalam pembelian secara *online* yang penuh ketidakpastian, konsumen memiliki beberapa persepsi risiko apabila melakukan pembelian secara *online* diantaranya ketidaksesuaian produk, mengalami kerugian karena belum memiliki jaminan keamanan tinggi dalam bertransaksi, lamanya waktu pengiriman barang dan penyalahgunaan data privasi konsumen. Semakin tinggi persepsi risiko yang dialami konsumen, maka semakin menurun keputusan pembelian yang diambil. Namun, semakin rendah persepsi risiko yang dialami konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Dalam hal ini, penjual *online* dapat menyakini konsumen dengan menyampaikan keakuratan dan kelengkapan informasi mengenai produk dan usaha yang dijalankan serta kejelasan informasi mengenai sistem pemesanan, pembayaran, konfirmasi dan pengiriman yang mudah dimengerti

Di dalam penelitian ini, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2017. Hal ini dibuktikan melalui pengujian yang diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 25,924 dan tingkat

---

<sup>9</sup> Moch Suhir, Imam Suyadi dan Riyadi, "Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Webiste [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id))" Jurnal Administrasi Bisnis 8, no.1 (2014) : 4

signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Jadi, variabel kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2017.

Hasil penelitian sama dengan pengujian yang dilakukan oleh Adinda Galih Nur Wahyudi, Djumali dan Eny Kustiyah (2020) mengenai Keputusan Pembelian Secara *Online* Melalui Situs Jual Beli Shopee Ditinjau dari Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko pada Mahasiswa UNIBA Surakarta serta penelitian dari Kunti Nuron Nabila dan Sari Listyorini mengenai Dampak Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* Bukalapak Pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro) yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram. Berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap penjual *online* dan semakin berkualitas informasi yang diperoleh konsumen, maka keputusan pembelian semakin tinggi. Apabila persepsi risiko yang dialami oleh konsumen tinggi, maka akan menurunkan keputusan pembelian. Namun, apabila semakin rendah persepsi risiko yang dialami oleh konsumen, maka akan memiliki pengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian konsumen melalui media sosial Instagram.