

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Obyek/Subyek Penelitian

##### 1. Gambaran Obyek Penelitian

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Instagram. Instagram kini menjadi market *place* yang kompetitif di Indonesia karena begitu banyak pelaku bisnis *online* yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran, terutama pelaku bisnis yang target utamanya anak muda (remaja). Instagram sekarang banyak sekali bermunculan akun-akun yang menjual produk-produk mereka secara *online*. Produk luar negeri ataupun produk dalam negeri, dari kebutuhan wanita maupun kebutuhan pria semua ada di Instagram. Pada saat ini Instagram dapat mengupload video, kini video di Instagram berdurasi lebih lama yaitu dalam waktu 1 menit, hal ini dapat menjadikan peluang besar bagi para pelaku bisnis, untuk meiklankan produk mereka dengan menggunakan video, agar calon pembeli dapat melihat barang yang mereka jual. Pelaku bisnis akan lebih mudah menyakinkan para calon pembeli dengan memperlihatkan barang dan bahan yang akan mereka beli, karena sekarang ini calon pembeli lebih teliti akan pembelian secara *online*, maka pihak penjual *online* harus lebih kreatif dalam memasarkan produk, dengan memberikan keterangan yang lebih spesifik terhadap barang yang akan dijual maka akan lebih memperkuat keyakinan calon pembeli pada produk tersebut.

## 2. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yakni Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian secara *online* di Instagram. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada konsumen yang pernah membeli produk secara *online*.

Pendistribusian kuesioner secara formal telah dilakukan kepada 100 responden. Hasil penelitian diperoleh total kuesioner yang telah diisi oleh responden secara keseluruhan sebanyak 100 kuesioner atau tingkat responden sebesar 100%. Hasil responden dijelaskan sebagai berikut.

### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan pada hasil kuesioner yang telah disebarkan dari 100 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin**

<b>Karakteristik Responden</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Total Responden</b>	<b>Persentase</b>	<b>Jumlah</b>
Jenis kelamin	Laki-laki	54	54%	100%
	Perempuan	45	45%	
	<b>Total</b>	<b>100</b>		

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan yakni untuk responden laki-laki berjumlah 54 orang atau 54%, sementara responden perempuan berjumlah 45 atau 45%.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan pada hasil kuesioner yang telah disebar dari 100 responden diperoleh data tentang usia responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Karakteristik Responden	Keterangan	Total Resonden	Persentase	Jumlah
Usia	19 tahun	3	3%	100%
	20 tahun	12	12%	
	21 tahun	55	55%	
	22 tahun	25	25%	
	23 tahun	5	5%	
	<b>Total</b>	<b>100</b>		

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia adalah usia 19 tahun sebanyak 3 responden atau 3%, dan usia 20 tahun sebanyak 12 tahun responden atau 12%, dan usia 21 tahun sebanyak 55 responden atau 55% dan usia 22 tahun sebanyak 25 responden atau 25% dan usia 23 tahun sebanyak 5 responden atau 5%.

## **B. Uji Kualitas Instrumen dan Data**

Sebelum melakukan analisis data, langkah awal dalam menganalisis data penelitian adalah dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap daftar pertanyaan atau kuesioner yang diajukan. Pada penyebaran kuesioner formal, responden diberikan 19 pertanyaan yang mewakili setiap variable. Hasil data diuji dengan validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS Versi 22. Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berikut disajikan hasil pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan hasil survey dengan 100 responden.

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tepat mengukur obyek yang diteliti. Hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Valid atau tidaknya suatu instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment person* dengan level signifikansi 5%. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka dinyatakan valid dan sebaliknya apabila signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak valid (Sekaran, 2006).

Dari kriteria diatas hasil uji validitas dengan 40 responden dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas 40 Responden**

Variabel	Item pertanyaan	Sig. (2-tailed)	alpha	Keterangan
Persepsi Risiko	PR1	0,000	0,05	Valid
	PR2	0,000	0,05	Valid
	PR3	0,000	0,05	Valid
	PR4	0,000	0,05	Valid
	PR5	0,000	0,05	Valid
Persepsi Kemudahan	PK1	0,000	0,05	Valid
	PK2	0,000	0,05	Valid
	PK3	0,000	0,05	Valid
	PK4	0,000	0,05	Valid
	PK5	0,000	0,05	Valid
	PK6	0,000	0,05	Valid
	PK7	0,000	0,05	Valid
Persepsi Manfaat	PM1	0,000	0,05	Valid
	PM2	0,000	0,05	Valid
	PM3	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,000	0,05	Valid
	KP2	0,000	0,05	Valid
	KP3	0,000	0,05	Valid
	KP4	0,000	0,05	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

Sedangkan hasil uji validitas dengan 100 responden dapat dilihat pada

Tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas 100 Responden**

Variabel	Item pertanyaan	Sig. (2-tailed)	alpha	Keterangan
Persepsi Risiko	PR1	0,000	0,05	Valid
	PR2	0,000	0,05	Valid
	PR3	0,000	0,05	Valid
	PR4	0,000	0,05	Valid
	PR5	0,000	0,05	Valid
Persepsi Kemudahan	PK1	0,000	0,05	Valid
	PK2	0,000	0,05	Valid
	PK3	0,000	0,05	Valid
	PK4	0,000	0,05	Valid
	PK5	0,000	0,05	Valid
	PK6	0,000	0,05	Valid
	PK7	0,000	0,05	Valid
Persepsi Manfaat	PM1	0,000	0,05	Valid
	PM2	0,000	0,05	Valid
	PM3	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,000	0,05	Valid
	KP2	0,000	0,05	Valid
	KP3	0,000	0,05	Valid
	KP4	0,000	0,05	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah, 2017*

Dari Tabel 4.3 dan 4.4 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki sig. (2-tailed)  $< 0,05$ . Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua item pertanyaan memenuhi syarat atau dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan mampu mewakili variabel yang diteliti.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah jawaban seorang responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Apabila responden konsisten dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner, maka data tersebut reliable, sedangkan jika jawaban seorang responden acak maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak reliabel Ghazali, (2016). Untuk mengetahui tingkat reliabilitas adalah dengan nilai *Cronbach Alpha*, jika semakin tinggi mendekati angka 1 maka semakin tinggi nilai konsistensi internal reliabilitasnya. Jika nilai *Cronbach Alpha* di atas  $\geq 0.6$  maka reliabilitas diterima (Sekaran, 2006). Pengujian Reliabilitas diolah menggunakan program software IBM SPSS. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan 40 responden diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas 40 Responden**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Persepsi Risiko	0,797	Reliabel
2	Persepsi Kemudahan	0,926	Reliabel
3	Persepsi Manfaat	0,870	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,910	Reliabel

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2017*

Sedangkan perhitungan dengan 100 responden diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden**

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Persepsi Risiko	0,709	Reliabel
2	Persepsi Kemudahan	0,877	Reliabel
3	Persepsi Manfaat	0,808	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,878	Reliabel

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2017*

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.5 dengan 40 responden menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* pada variabel persepsi risiko sebesar 0,797, variabel persepsi kemudahan sebesar 0,926, variabel persepsi manfaat sebesar 0,870, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,910, yang masing-masing nilai variabel lebih besar dari 0,6. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.6 dengan 100 responden menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* pada variabel persepsi risiko sebesar 0,709, variabel persepsi kemudahan sebesar 0,877, variabel persepsi manfaat sebesar 0,808, dan

variabel keputusan pembelian sebesar 0,878, yang masing-masing nilai variabel lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument penelitian tersebut reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

### **C. Hasil Penelitian Hipotesis**

Uji statistik t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh antara persepsi risiko sebagai variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dan persepsi kemudahan sebagai variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen, serta persepsi manfaat sebagai variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil uji statistik t diuji dengan alat analisis SPSS 22 *for Windows* yang disajikan pada tabel 4.7:

#### **1. Uji F**

Uji F digunakan untuk melakukan pengujian variabel bebas bersama-sama terhadap variabel terikat apakah model yang digunakan merupakan model yang bagus. Berikut adalah tabel hasil uji F dengan perhitungan statistik menggunakan SPSS.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji F**

Model	F	Sig
1. Regression	27.945	0.000
Prediktor :Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat		
Dependent Variabel : Keputusan Pembelian		

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2017*

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada tabel 4.8 terdapat nilai sig F sebesar  $0.000 < 0.05$  maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) atau dikatakan bahwa variabel  $X_1, X_2, X_3$  secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel Y.

## 2. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah anatar nol dan satu (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 <sup>a</sup>	.466	.449	2.391

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2017*

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,449. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah sebesar 44,9 persen dan selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

### 3. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji sejauh mana persepsi risiko, kemudahan dan manfaat secara individu mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah tabel hasil uji t dengan perhitungan statistik menggunakan SPSS.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta	Std. Error	Beta		
PR	-.280	.091	-.263	-3.064	.003
PK	.173	.064	.213	2.689	.008
PM	.586	.127	.406	4.627	.000

Dependen Variabel: KP

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2017*

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengujian Hipotesis 1

Pada tabel variabel persepsi risiko menunjukkan nilai signifikan  $0.003 < \alpha$  0.05 dengan arah koefisien regresi negatif yang menunjukkan bahwa

variabel persepsi risiko konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, **sehingga hipotesis 1 diterima.**

Nilai koefisien untuk variabel persepsi risiko sebesar -0.280. Setiap kenaikan persepsi risiko akan menurunkan keputusan pembelian konsumen.

## 2. Pengujian Hipotesis 2

Pada tabel variabel persepsi kemudahan menunjukkan nilai signifikan  $0.008 < \alpha 0.05$  dengan arah koefisien regresi positif yang menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, **sehingga hipotesis 2 diterima.**

Nilai koefisien untuk variabel persepsi kemudahan sebesar 0.173. Setiap kenaikan persepsi kemudahan akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen jika variabel bebas lain dianggap konstan.

## 3. Pengujian Hipotesis 3

Pada tabel variabel persepsi manfaat menunjukkan nilai signifikan  $0.000 < \alpha 0.05$  dengan arah koefisien regresi positif yang menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, **sehingga hipotesis 3 diterima.**

Nilai koefisien untuk variabel persepsi kemudahan sebesar 0.586 Setiap kenaikan persepsi manfaat akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen jika variabel bebas lain dianggap konstan.

## D. Pembahasan

### 1. Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa persepsi risiko konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dari hasil penelitian ini jelas menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko terhadap keputusan pembelian maka semakin rendah tingkat pembelian secara *online* di Instagram. Sebaliknya semakin rendahnya persepsi risiko terhadap keputusan pembelian, maka semakin tinggi tingkat pembelian secara *online* di Instagram. Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko yaitu: Kualitas produk, Harga, Informasi pribadi, Waktu, Kenyamanan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Aziz (2015) yang menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi kesimpulannya hipotesis tersebut **terbukti**.

### 2. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dari hasil penelitian ini jelas menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian maka semakin tinggi pula tingkat pembelian secara *online* di Instagram. Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan yaitu: Tidak ada kesulitan, Belajar, Mudah mengingat,

Mudah mendapatkan, Interaksi bersifat fleksibel, Mengakses, Mudah digunakan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Suhir *et al* (2014) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi kesimpulannya hipotesis tersebut **terbukti**.

### 3. Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dari hasil penelitian ini jelas menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian maka semakin tinggi pula tingkat pembelian secara *online* di Instagram. Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi manfaat yaitu: Berguna, Pencarian, Kemudahan dan kepraktisan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wahyuningtyas & Widiastuti (2015) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi kesimpulannya hipotesis tersebut **terbukti**.