

PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEMUDAHAN DAN MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI INSTAGRAM

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

Hakul Fitrianis

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta. 55183

Email: hakulfitrianis95@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence the perception of risk, ease and benefit toward online purchasing decisions in Instagram . Subjects in this study were students Muhammadiyah University of Yogyakarta have ever made a purchase online in Instagram. In this study sample of 100 respondents were selected using purposive sampling method. The analysis tool used is the Statistical Package For Social Sciences (SPSS). Based on the analysis that has been done shows that the perception of the risk of a significant negative effect on purchasing decisions, perceived ease of positive and significant impact on purchasing decisions, the perception of the benefits of positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: Risk Perception, Perceived Ease, Perceived Benefits and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dizaman yang sudah modern sekarang ini teknologi infomasi sudah berkembang dengan pesat, dulu banyak daerah-daerah terpencil yang belum dapat merasakan teknologi tetapi sekarang ini sudah banyak daerah yang dapat merasakan teknologi, bahkan ditempat terpencil pun sekarang ini sudah dapat merasakan dan menikmati perkembangan teknologi informasi. Berkembangnya teknologi sekarang ini seperti telepon genggam atau sering disebut dengan *smartphone* yaitu ponsel pintar masyarakat tidak hanya dapat mengirimkan pesan singkat atau telepon saja, tetapi dengan menggunakan *smartphone* masyarakat dapat bersosialisasi dengan lebih luas dan dapat lebih mudah mendapatkan informasi. Dibandingkan dengan keluaran telepon genggam pertama kali, pada saat ini sudah banyak perkembangan dan

perubahan pada *smartphone*. Sekarang ini *smartphone* sudah dilengkapi dengan aplikasi-aplikasi yang dapat memudahkan penggunaannya untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya.

Perkembangan teknologi dapat memberikan pengaruh besar terhadap industri telekomunikasi, seiring dengan munculnya internet dapat memberikan kemudahan untuk para pengguna *smartphone*, apalagi sekarang ini sudah banyak tempat-tempat umum, rumah, perkantoran sampai sekolah pun banyak yang menggunakan *wifi* atau *hostpot area*. Perkembangan internet pada saat ini dapat memunculkan ide-ide baru, yaitu salah satunya adalah seperti jual beli secara *online*, bahkan pada saat ini sudah banyak bermunculan *website* yang membuat masyarakat menjadikan internet sebagai kebutuhan, ada beberapa pengertian internet menurut para ahli salah satunya yaitu:

Menurut Kotler & Armstrong (2008) internet adalah jaringan global yang luas dan yang terus berkembang dari jaringan komputer, awal berkembangnya internet pada akhir tahun 1960-an oleh departemen pertahanan AS, pada awalnya internet sebagai alat untuk menghubungkan laboratorium-laboratorium pemerintah, kontraktor, dan juga instalasi militer. Sekarang ini internet menghubungkan para pengguna komputer dari segala jenis di santero dunia. Perusahaan menggunakan internet untuk menghubungkan karyawan di kantor-kantor terpencil, untuk menyebarkan informasi penjualan dengan lebih cepat, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan pemasok, serta menjual dan mendistribusikan produk-produk mereka dengan lebih efektif dan efisien.

Munculnya teknologi internet memberikan manfaat komunikasi untuk para pengguna internet, pengguna internet akan lebih mudah memperluas jaringan dalam memasarkan produknya, kini internet dapat digunakan sebagai transaksi ekonomi yang lebih dikenal dengan *E-Commerce*. Menurut Laudon (1998) dalam Ardiyanto *et al* (2015) *E-Commerce* adalah proses menjual dan membeli suatu produk dengan menggunakan elektronik oleh perusahaan kepada konsumen sebagai alat perantara transaksi bisnis. *E-Commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen melalui internet. Menurut Alam *et al* (2005) dalam Suhir *et al* (2014) Manfaat *E-Commerce* bagi perusahaan atau organisasi adalah dapat menjangkau keseluruhan wilayah manapun, untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu produk tanpa harus mengeluarkan banyak biaya.

Ada banyak manfaat yang dapat dirasakan dalam *E-Commerce*, salah satunya yang dapat dirasakan masyarakat sebagai konsumen yaitu konsumen dapat memilih produk atau pun jasa dengan mudah dalam waktu 24 jam, walaupun konsumen berada cukup jauh dari lokasi penjual, konsumen tetap dapat melihat dan memilih barang

yang mereka inginkan tanpa harus keluar untuk mendatangi toko satu ke toko lainnya, lebih hemat waktu dan hemat biaya.

Pada saat ini sudah banyak *website* yang menyediakan layanan jual beli *online*, dari *website* lokal maupun *website* internasional. Melalui *website* masyarakat bisa mengakses informasi-informasi tidak hanya dengan teks tetapi masyarakat dapat melihat, gambar, video, film, program, animasi dan mendengarkan suara dengan mudah Suhir *et al* (2014). *Website* kini telah menjadi salah satu alat penunjang, serta alat untuk mendapatkan informasi dan promosi melalui internet. *Website* dapat dimanfaatkan pelaku bisnis untuk menjual produk melalui media *online*, dengan menggunakan *online shop* calon pembeli dapat dengan mudah memilih barang yang akan mereka beli, berbelanja menggunakan media sosial sangatlah mudah, konsumen hanya perlu memilih barang yang mereka butuhkan dan menghubungi *retailer* toko *online* dan mentransfer uang lalu barang akan dikirim kepada alamat konsumen tersebut.

Online shop atau lebih dikenal dengan belanja *online* bukan suatu hal yang asing untuk kalangan anak muda (remaja) pada saat ini, khususnya di Yogyakarta yang dikenal dengan kota pelajar, yang dapat dibuktikan dengan banyaknya sekolah-sekolah dan perguruan tinggi negeri maupun swasta. Semua itu tidak menutup kemungkinan bahwa kalangan mahasiswa pasti sudah tidak asing lagi dengan yang namanya *online shop* atau belanja *online*, wanita maupun pria pasti pernah melakukan pembelian secara *online*.

Salah satu media sosial yang saat ini terdapat banyak penjual bisnis *online* 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). Karena tidak dipungkiri setiap anak muda (remaja) yang menggunakan *smartphone*, pasti memiliki atau sudah mendownload aplikasi Instagram, di Instagram 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, apalagi 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.

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di Yogyakarta, dengan banyaknya mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah (Luar Jawa), dan dari berbagai fakultas dan jurusan, tidak dipungkiri pasti mahasiswa mengenal dan bahkan mungkin pernah menggunakan media *online* sebagai salah satu pilihan untuk pembelian. Selain praktis dan mudah harga yang ditawarkan relatif lebih murah untuk kalangan mahasiswa.

Selain fenomena yang telah dipaparkan diatas ada beberapa penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa terdapat kesenjangan antara penelitian satu dengan penelitian yang lainnya (*Research gap*), hal tersebut ditunjukkan dari beberapa penelitian yang telah dilakukan antara lain: Hasil penelitian dari Wahyuningtyas & Widiastuti (2015) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Wisnumurti & Edwar (2015) yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *online*. Dengan adanya permasalahan diatas, untuk itu penulis tertarik untuk meneliti apakah keputusan pembelian secara *online* di Instagram dipengaruhi oleh persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat.

KAJIAN TEORI

Technology acceptance model (TAM) adalah salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku (*behavioral theory*) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi, dengan demikian TAM mampu menjelaskan mengapa sistem informasi yang digunakan bisa diterima Fatmawati (2015).

Persepsi. Menurut Suhir *et al* (2014) persepsi adalah salah satu sektor yang mempengaruhi perilaku seseorang. Perubahan-perubahan perilaku seseorang dapat diketahui dari persepsi.

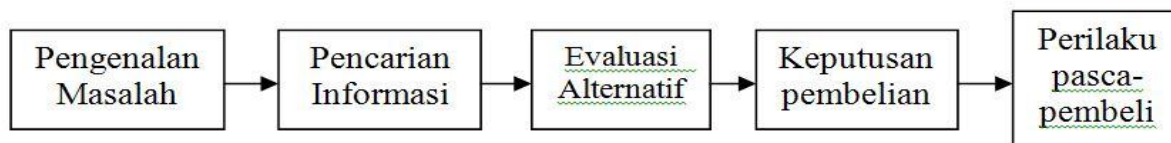
Persepsi Risiko. Menurut Suryani (2008) Persepsi risiko adalah pertimbangan yang bersumber dari informasi dan pengalaman. Persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dialami konsumen saat konsumen tidak mampu melihat kemungkinan hal yang akan terjadi saat mengambil keputusan pembelian yang akan mereka lakukan.

Persepsi Kemudahan. Persepsi kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi dapat terbebaskan dari usaha yang berdampak pada perilaku seseorang, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kemudahan dalam menggunakan suatu sistem, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian dengan menggunakan teknologi informasi (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2015).

Persepsi Manfaat. Persepsi manfaat adalah suatu pemikiran konsumen terhadap internet karena mereka menganggap banyak manfaat dalam melakukan pembelian secara *online*, semakin banyak konsumen melakukan pembelian secara *online*, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan transaksi secara *online* (Kim *et al*, 2008).

Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian adalah bagian dari pengambilan keputusan konsumen, ada beberapa tahapan yang dilakukan konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian, tahapan pertama yaitu mencari informasi, kemudian mempertimbangkan produk, merek, harga, kualitas dan lain sebagainya. Setelah mempertimbangkan segala aspek maka konsumen dapat mengambil keputusan pembelian.

Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen melewati lima tahapan sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Gambar 1.

Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen

Penurunan Hipotesis

Persepsi risiko terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di Instagram

Persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 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. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wisnumurti & Edwar (2015) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Instagram. Penelitian lain yang mendukung penelitian tersebut yaitu penelitian dari Venny (2015) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik hipotesis:

H1: Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Instagram.

Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di Instagram

Semakin tinggi persepsi kemudahan terhadap pembelian secara *online* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dijual secara *online* di Instagram, hal ini karena ketika konsumen memiliki persepsi kemudahan dalam melakukan pembelian secara *online* di Instagram maka akan meningkatkan niat untuk membeli produk/jasa menggunakan media *online* di Instagram. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suhiret *al* (2014) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Instagram. Penelitian yang mendukung hasil penelitian tersebut yaitu penelitian Ardiyanto *et al* (2015) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Instagram. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik hipotesis:

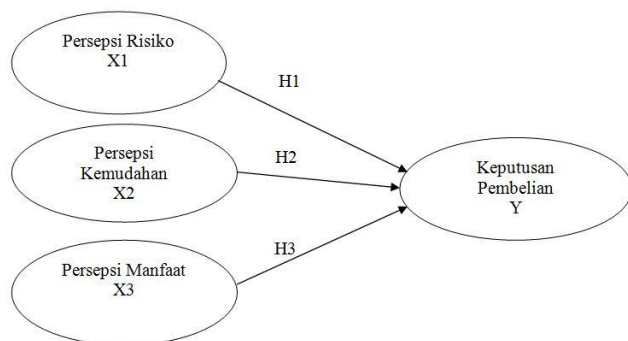
H2: Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Instagram.

Persepsi manfaat terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di Instagram

Semakin tinggi persepsi manfaat terhadap pembelian, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian secara *online* di Instagram, hal ini dikarenakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* ketika melakukan pembelian secara *online* di Instagram. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suhir *et al* (2014) persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Instagram. Penelitian yang mendukung hasil penelitian tersebut yaitu penelitian Wahyuningtyas & Widiastuti (2015) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Instagram. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik hipotesis:

H3: Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Instagram.

Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Obyek/Subyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah Instagram sedangkan subyek dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang beralamat di Jl. Lingkar Selatan Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, dan yang pernah berbelanja menggunakan media *online* di Instagram.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat oleh peneliti, berasal dari sumber data yang dikumpulkan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban kuesioner dari konsumen mengenai persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat dan keputusan pembelian.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu Hartono (2013).

Definisi Operasional variabel Penelitian

1. Variabel Independen (*independent Variable*)

Variabel independent adalah variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2011). Variabel yang berhubungan atau dipengaruhi dengan variabel lain atau yang diselidiki hubungannya dan pengaruhnya, yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini yaitu:

a. Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah pertimbangan yang bersumber dari informasi dan pengalaman. Persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dialami konsumen saat konsumen tidak mampu melihat kemungkinan hal yang akan terjadi saat mengambil keputusan pembelian yang akan mereka lakukan Suryani (2008). Persepsi risiko adalah sebagian dari pemikiran konsumen yang memiliki rasa ketidakpastian dan penyimpangan terhadap barang atau jasa yang terdampak pada keputusan pembelian secara *online* di Instagram yang dimaksud dengan persepsi risiko pada penelitian ini adalah pemikiran konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online* di Instagram.

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko mengacu pada pendapat Arofah (2016):

- 1) Kualitas produk
- 2) Harga
- 3) Informasi pribadi
- 4) Waktu
- 5) Kenyamanan

b. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa dengan menggunakan teknologi dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian, yang dimaksud persepsi kemudahan pada penelitian ini adalah persepsi kemudahan pembelian secara *online* di Instagram.

Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan mengacu pada pendapat Davis (1989) dalam Lesmana (2014):

- 1) Tidak ada kesulitan
- 2) Belajar
- 3) Mudah mengingat
- 4) Mudah mendapatkan
- 5) Interaksi bersifat fleksibel
- 6) Mengakses
- 7) Mudah digunakan

c. Persepsi manfaat

Persepsi manfaat adalah kepercayaan konsumen bahwa dengan menggunakan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya, yang dimaksud dengan persepsi manfaat pada penelitian ini adalah manfaat konsumen membeli sesuatu barang/ jasa melalui media *online* di Instagram.

Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi manfaat mengacu pada pendapat Arofah (2016):

- 1) Berguna
- 2) Pencarian
- 3) Kemudahan dan kepraktisan

2. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel dependen adalah variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi oleh keadaan variabel bebas (Sugiyono, 2011). Variabel ini nilainya dipengaruhi oleh variabel lain, ketika variabel lain nilainya berubah, maka nilai variabel dependen ikut berubah, sering disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y. variabel dependen dalam penelitian adalah Keputusan pembelian (Y).

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mencari informasi mengenai produk tertentu yang kemudian akan mengarah pada keputusan pembelian melalui *online*, yang dimaksud keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah konsumen memiliki beberapa tahapan terlebih dahulu untuk akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online* di Instagram.

Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi keputusan pembelian mengacu pada pendapat Arwiedya (2011):

- 1) Kepraktisan
- 2) Selera
- 3) Transaksi mudah
- 4) Kemudahan mendapatkan barang-barang

Uji Kualitas Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tepat mengukur obyek yang diteliti, hasil penelitian dikatakan valid jika 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).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah jawaban seorang responden itu 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 reliable 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).

Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi ganda. Analisis regresi ganda menggunakan alat software SPSS. SPSS adalah kepanjangan dari *Statistical Package For Social Sciences* yaitu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows Ghazali (2013). Penelitian ini menggunakan analisis regresi ganda untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh persepsi risiko, kemudahan, dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara *online* di Instagram. Pengujian dilakukan dengan asumsi adanya hubungan linear diantara variabel yang diteliti yang dapat dilakukan melalui uji hipotesis.

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis yaitu uji F Menurut Ghazali (2016) uji statistik F menunjukkan apakah mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Jika nilai sig F $< 0,05$ maka terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji t Menurut Ghazali (2016) uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji statistik t digunakan untuk menguji sejauh mana persepsi risiko, kemudahan, dan manfaat secara individu mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis diterima apabila p-value (sig) $< \alpha$ 5% dan koefisien regresi menunjukkan arah sesuai arah hipotesis.

Uji Koefisien determinasi (R^2) Menurut Ghozali (2016) koefisien determinasi pada (R^2) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, apabila hasil R^2 mendekati 1 maka hasil tersebut mengindikasikan korelasi yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat, namun jika hasil R^2 mendekati 0 berarti terdapat korelasi yang lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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.

Berikut ini di sajikan data responden penelitian, berdasarkan karakteristiknya

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

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

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%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1
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%	
	Total	100		

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%.

Uji Kualitas Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tepat mengukur 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 3 berikut ini:

Tabel 2
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 berikut ini:

Tabel 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 3 dan 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.

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 Ghozali, (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 ≥ 0.6 maka reliabilitas diterima (Sekaran, 2006). Hasil perhitungan angka dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3

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

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.

Hasil Penelitian

Setelah kuesioner dikumpulkan dan dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan pengambilan data untuk pembuktian hipotesis dengan melakukan perhitungan dengan program SPSS. Analisis yang digunakan Regresi Linear Berganda.

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 5

Hasil Uji F

Model	F	Sig
1. <i>Regression</i>	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 8 dibawah ini:

Tabel 6
Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.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 4.7
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:

a. 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.

b. 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.

c. 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.

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**.

Penutup

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara *online* di Instagram, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Instagram.
2. Persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Instagram.
3. Persepsi manfaat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Instagram.

Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang disebabkan antara lain:

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi dari beberapa Universitas di Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

Saran

Berdasarkan penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Pada variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar dari variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.
2. Untuk pelaku bisnis yang memasarkan produk melalui media Instagram untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran mereka, karena konsumen merasakan sendiri manfaat dari penggunaan Instagram sebagai media bagi mereka untuk berbelanja melalui toko *online* yang berada di Instagram.

Daftar Pustaka

- Ardyanto, D. (2015). "Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen [www. petersaysdenim. com](http://www.petersaysdenim.com))". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1).
- Arofa, R. I. (2016). "Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Belanja Online Mahasiswi Uin Sunan Ampel Pada Produk Mode Muslim Di Instagram". *Skripsi.UIN Sunan Ampel Surabaya*.
- Arwiedya, M. R., &Sugiarto, S. (2011). "Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion

OnlineYang Bertindak Sebagai Reseller Yang Ada Di Indonesia)”.
Skripsi. Universitas Diponegoro.

- Fatmawati, E. (2015). “Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan”. *Iqra': Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 9(1).
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*. Edisi Delapan, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, J. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Badan Penerbit BPF.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). “A Trust-Based Consumer Decision-Making Model In Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, And Their Antecedents”. *Decision support systems*, 44(2).
- Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Loekamto, A. (2012). “Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam OnlineShopping”. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(3).
- Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Jilid 1, Edisi 4, Jakarta, Salemba Empat
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kaulitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhir, M. (2014). “Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (survei terhadap pengguna situs website www. Kaskus.co. id)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Venny, A. R. (2015). “Pengaruh Persepsi Risiko Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Onine Melalui Blackberry Messenger (BBM)”. *Jurnal Psikologi*, 4(1)
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook)”. *Kajian bisnis*, 23(2).
- Wisnumurti, R., & Edwar, M. (2015). “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Atasan Wanita Yang

Dijual Secara OnlineMelalui Grup Blackberry Messenger (Studi Pada Girls Outfit Project Shop)". *Jurnal Mahasiswa Teknologi Pendidikan*, 3(2).