

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang populer di dunia saat ini. Seiring perkembangan situs jejaring sosial Instagram yang semakin pesat, khususnya di Indonesia, para pelaku bisnis menggunakan kesempatan ini sebagai cara untuk memasarkan produk melalui situs Instagram. Bagi pelaku bisnis fasilitas ini sangat menguntungkan, banyak *entrepreneur* yang berhasil menerapkan kiat sukses menarik konsumen via situs jejaring sosial Instagram. Pelaku bisnis biasanya berpromosi menggunakan konten artikel, tetapi pelaku bisnis online biasanya lebih memanfaatkan gambar sebagai media promosi yang handal. Pemasaran via gambar di internet atau sosial media jelas sangat berperan penting. Disinilah peran Instagram menarik konsumen menjadi penting. Selain berpromosi menggunakan konten artikel, para pelaku bisnis online juga bisa memanfaatkan gambar sebagai media pemasaran. Kemajuan teknologi digital yang semakin hari kian berkembang pesat, memudahkan para pelaku bisnis online untuk memproduksi foto berkualitas tinggi untuk mempromosikan produk-produknya. Situs jejaring sosial Instagram memungkinkan pelaku bisnis untuk memasarkan produk maupun jasanya ke berbagai wilayah di Indonesia bahkan seluruh dunia.

1. Hasil Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan cara dengan membagikan kuesioner kepada mahasiswa UMY pengguna *online shop* situs

jejaring sosial Instagram. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada mahasiswa dan menggunakan kuesioner *online*. Dari hasil pengumpulan kuesioner dihasilkan data kuesioner sebagai berikut:

Tabel 4.1.
Hasil Pengumpulan Data

No.	Kuesioner	Jumlah
1.	Kuesioner disebar	115
2.	Kuesioner kembali	115
3.	<i>Response Rate</i>	100 %

Sumber : Data diolah 2017

Tabel 4.1. diatas menunjukkan bahwa dari 115 kuesioner yang telah disebar pada responden, kuesioner yang kembali 115 kuesioner. Dari jumlah *response rate* yaitu 100%, maka data yang sudah diperoleh dianggap mencukupi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Profil Responden

Berdasarkan pengumpulan data di lapangan melalui pengumpulan jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden, maka diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan fakultas, prodi, jenis kelamin, usia dan frekuensi penggunaan *online shop* situs jejaring sosial Instagram dalam 1 tahun terakhir sebagai berikut:

a. Fakultas dan Prodi Responden

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menjadi responden dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik fakultas dan prodi dapat ditampilkan dalam Tabel 4.2. sebagai berikut:

Tabel 4.2.
Fakultas dan Prodi

No.	Fakultas	Prodi	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	15	13%
		Akuntansi		
		Ilmu Ekonomi		
2.	Agama Islam	KKI	15	13%
		PAI		
		EPI Muamalat		
3.	Hukum	Ilmu Hukum	5	4%
4.	Teknik	Teknik Sipil	20	17,5%
		Teknik Mesin		
		Teknik Elektro		
		Teknik Informasi		
5.	Pendidikan Bahasa	PBI	15	13%
		PBA		
		PBJ		
6.	Ilmu Sosial dan Politik	Ilmu Pemerintahan	15	13%
		Ilmu Hub. Internasional		
		Ilmu Komunikasi		
7.	Kedokteran	Pendidikan Dokter	20	17,5%
		Pendidikan Dokter Gigi		
		Ilmu Keperawatan		
		Farmasi		
8.	Pertanian	Agribisnis	10	9%
		Agroteknologi		
Total			115	100%

Sumber : Data diolah 2017

Dari Tabel 4.2. dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan Fakultas dan Prodi, masing-masing Prodi berjumlah 5 responden dengan penjabaran dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang terdiri dari Prodi Manajemen, Akuntansi dan Ilmu Ekonomi berjumlah 15 orang atau 13 %, responden dari Fakultas Agama Islam yang terdiri dari Prodi KKI, PAI dan EPI Muamalat berjumlah 15 orang atau 13%, responden dari Fakultas Hukum Prodi Ilmu Hukum berjumlah 5 orang atau 4%, responden dari Fakultas Teknik yang terdiri dari Prodi Teknik Sipil, Teknik Mesin, Teknik Elektro dan Teknik Informasi berjumlah 20 orang atau 17,5%, responden dari Fakultas Pendidikan Bahasa yang terdiri dari

Prodi PBI, PBA dan PBJ berjumlah 15 orang atau 13%, responden dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang terdiri dari Prodi Ilmu Pemerintahan, Ilmu Hubungan Internasional dan Ilmu Komunikasi berjumlah 15 orang atau 13%, responden dari Fakultas Kedokteran yang terdiri dari Prodi Pendidikan Kedokteran, Pendidikan Dokter Gigi, Ilmu Keperawatan dan Farmasi berjumlah 20 orang atau 17,5% dan responden dari Fakultas Pertanian yang terdiri dari Prodi Agribisnis dan Agroteknologi berjumlah 10 orang atau 9 %.

b. Jenis Kelamin Responden

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menjadi responden dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat ditampilkan dalam Tabel 4.3. sebagai berikut:

Tabel 4.3.
Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Laki – laki	50	43 %
2.	Perempuan	65	57 %
	Total	115	100 %

Sumber : Data diolah 2017

Dari Tabel 4.4. dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden laki-laki berjumlah 50 orang atau 43%, sementara responden perempuan berjumlah 65 orang atau 57%.

c. Usia Responden

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menjadi responden dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik usia dapat ditampilkan dalam Tabel 4.4. sebagai berikut:

Tabel 4.4.
Usia

No.	Usia	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	17 – 19 Tahun	21	18%
2.	20 – 22 Tahun	70	62%
3.	23 – 25 Tahun	21	18%
4.	>25 Tahun	3	2%
	Total	115	100%

Sumber : Data diolah 2017

Dari Tabel 4.4. dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia 17 – 19 tahun berjumlah 21 orang atau 18%, usia 20 – 22 tahun berjumlah 70 orang atau 62%, usia 23 – 25 tahun berjumlah 21 orang atau 18% dan usia >25 berjumlah 3 orang atau 2%.

d. Frekuensi Penggunaan *Online Shop* Situs Jejaring Sosial Instagram

Dalam 1 Tahun Terakhir

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menjadi responden dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik frekuensi penggunaan online shop situs jejaring sosial Instagram dalam 1 tahun terakhir dapat ditampilkan dalam Tabel 4.5. sebagai berikut:

Tabel 4.5.
Frekuensi Penggunaan *Online Shop* Situs Jejaring Sosial Instagram Dalam 1 Tahun Terakhir

No.	Frekuensi Penggunaan (1 Tahun)	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	2 Kali	43	37 %
2.	3 – 4 Kali	49	43 %
3.	4 – 5 Kali	6	5 %
4.	Diatas 6 Kali	17	15 %
	Total	115	100 %

Sumber : Data diolah 2017

Dari Tabel 4.5. dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan *online shop* situs jejaring sosial

Instagram dalam 1 tahun terakhir, 2 kali penggunaan berjumlah 43 orang atau 37%, 3 – 4 kali penggunaan berjumlah 49 orang atau 43%, 4 – 5 kali penggunaan berjumlah 6 orang atau 5% dan diatas 6 kali penggunaan berjumlah 17 orang atau 15%

B. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berikut disajikan hasil pengujian validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. **Apabila nilai signifikan yang diperoleh dari setiap indikator < 0,05, maka dinyatakan valid (Ghozali, 2011).**

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dengan SPSS 22 pada tabel 4.6. berikut ini:

Tabel 4.6.
Hasil Uji Validitas Menggunakan SPSS 22

Uji Validitas Instrumen Kepercayaan			
Variabel Kepercayaan	Batas Signifikansi	Sig	Keterangan
K1	<0,05	0,000	Valid
K2	<0,05	0,000	Valid
K3	<0,05	0,000	Valid
Uji Validitas Instrumen Keamanan			
Variabel Keamanan	Batas Signifikansi	Sig	Keterangan
KN1	<0,05	0,000	Valid
KN2	<0,05	0,000	Valid
KN3	<0,05	0,000	Valid
Uji Validitas Instrumen Kualias Pelayanan			
Variabel Kualitas Pelayanan	Batas Signifikansi	Sig	Keterangan
KP1	<0,05	0,000	Valid
KP2	<0,05	0,000	Valid
KP3	<0,05	0,000	Valid
Uji Validitas Instrumen Persepsi Resiko			
Variabel Persepsi Resiko	Batas Signifikansi	Sig	Keterangan
PR1	<0,05	0,000	Valid
PR2	<0,05	0,000	Valid
PR3	<0,05	0,000	Valid
Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian			
Variabel Keputusan Pembelian	Batas Signifikansi	Sig	Keterangan
KPN1	<0,05	0,000	Valid
KPN2	<0,05	0,000	Valid
KPN3	<0,05	0,000	Valid
KPN4	<0,05	0,000	Valid
KPN5	<0,05	0,000	Valid
KPN6	<0,05	0,000	Valid

Sumber : Data diolah 2017

Tabel 4.6. menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh dari masing-masing butir pernyataan dari variabel yang meliputi kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, persepsi resiko dan keputusan pembelian, variabel-variabel tersebut mempunyai nilai signifikansi 0,000 mengacu teori dari Ghozali (2011) menyatakan jika nilai signifikan yang diperoleh dari setiap indikator $<0,05$, maka dinyatakan valid. Hal ini

berarti seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji keandalan setiap variabel diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* adalah sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu (Hair dkk, 2010). Nilai *Cronbach's Alpha* dikatakan handal atau dapat diterima apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>0,60$ (Hair dkk, 2010).

Uji reliabilitas yang diujikan dalam penelitian ini menggunakan SPSS 22. Untuk hasil reabilitas yang diuji dengan SPSS 22 disajikan pada tabel 4.7. berikut ini:

Tabel 4.7.
Hasil Uji Reliabilitas Menggunakan SPSS 22

Variabel	Batas Reliabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan	$>0,6$	0,797	Reliabel
Keamanan	$>0,6$	0,804	Reliabel
Kualitas Pelayanan	$>0,6$	0,719	Reliabel
Persepsi Resiko	$>0,6$	0,637	Reliabel
Keputusan Pembelian	$>0,6$	0,726	Reliabel

Sumber : Data diolah 2017

Tabel 4.7. menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $>0,6$, maka dapat disimpulkan keseluruhan instrument yang dipakai dalam variabel bisa dikatakan handal atau reliabel.

3. Statistik Deskriptif

Menurut Ghazali (2011) statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan sejauh mana responden dapat memberikan jawaban dari pertanyaan yang diberikan oleh peneliti.

Tabel 4.8.
Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
K1	115	1	5	3,17	0,794
K2	115	1	5	3,17	0,794
K3	115	1	5	3,24	0,768
Valid N (listwise)	115			3,19	

Sumber : Data diolah 2017

Pada tabel 4.8. dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan. Variabel kepercayaan menunjukkan jumlah rata-rata 3,19 dengan skor minimum ada di item pernyataan K1 yaitu *Online Shop* di situs jejaring sosial Instagram dapat membuat saya percaya dalam bertransaksi dan K2 yaitu *Online Shop* di situs jejaring sosial Instagram memiliki itikad baik dalam proses transaksi. Sedangkan skor maksimum ada di item pernyataan K3, yang menunjukkan bahwa *Online Shop* di situs jejaring sosial Instagram memiliki integritas yang baik.

Tabel 4.9.
Statistik Deskriptif Variabel Keamanan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KN1	115	1	5	3,36	0,881
KN2	115	1	5	3,31	0,831
KN3	115	2	5	3,08	0,774
Valid N (listwise)	115			3,25	

Sumber : Data diolah 2017

Pada tabel 4.9. dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel keamanan. Variabel kepercayaan menunjukkan jumlah rata-rata 3,25 dengan skor minimum ada

di item pernyataan KN3 yaitu *Online Shop* di situs jejaring sosial Instagram memberikan jaminan keamanan selama proses transaksi. Sedangkan skor maksimum ada di item pernyataan KN1, yang menunjukkan bahwa *Online Shop* di situs jejaring sosial Instagram dapat menjaga privasi saya.

Tabel 4.10.
Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	115	1	5	3,04	0,765
KP2	115	1	5	3,37	0,778
KP3	115	1	5	3,29	0,814
Valid N (listwise)	115			3,23	

Sumber : Data diolah 2017

Pada tabel 4.10. dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan. Variabel kualitas pelayanan menunjukkan jumlah rata-rata 3,23 dengan skor minimum ada di item pernyataan KP1 yaitu saya merasa *Online Shop* di situs jejaring sosial Instagram selalu dapat diandalkan. Sedangkan skor maksimum ada di item pernyataan KP2, yang menunjukkan bahwa saya merasa *Online Shop* di situs jejaring sosial Instagram memberikan respon yang baik terhadap konsumen.

Tabel 4.11.
Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Resiko

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PR1	115	1	5	3,20	0,829
PR2	115	2	5	3,28	0,720
PR3	115	1	5	3,17	0,819
Valid N (listwise)	115			3,21	

Sumber : Data diolah 2017

Pada tabel 4.11. dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel persepsi resiko. Variabel

persepsi resiko menunjukkan jumlah rata-rata 3,21 dengan skor minimum ada di item pernyataan PR3 yaitu saya yakin bahwa produk yang telah dibeli di *Online Shop* di situs jejaring sosial Instagram sesuai dengan yang saya inginkan. Sedangkan skor maksimum ada di item pernyataan PR2, yang menunjukkan bahwa saya yakin aman saat melakukan proses transaksi pada *Online Shop* di situs jejaring sosial Instagram.

Tabel 4.12.
Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KPN1	115	1	5	3,42	0,898
KPN2	115	2	5	3,76	0,844
KPN3	115	1	5	3,87	0,941
KPN4	115	2	5	3,80	0,819
KPN5	115	1	5	3,16	0,744
KPN6	115	1	5	3,10	1,195
Valid N (listwise)	115			3,51	

Sumber : Data diolah 2017

Pada tabel 4.12. dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian menunjukkan jumlah rata-rata 3,51 dengan skor minimum ada di item pernyataan KPN6 yaitu saya merekomendasikan alternatif *Online Shop* di situs jejaring sosial Instagram pada konsumen lain. Sedangkan skor maksimum ada di item pernyataan KPN3, yang menunjukkan bahwa saya mencari alternatif produk di beberapa *Online Shop* di situs jejaring sosial Instagram sebelum melakukan pembelian.

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel independen dalam penelitian ini diantaranya kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi resiko sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22. Hasil pengolahan data yang diperoleh dengan program SPSS 22 dapat dilihat dalam tabel 4.13. berikut ini:

Tabel 4.13.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	Beta	Std. Error	Beta		
<i>Constant</i>	9,860	2,430		4,057	0,000
Kepercayaan (K)	0,373	0,152	0,207	2,457	0,016
Keamanan (KN)	0,431	0,139	0,254	3,097	0,002
Kualitas Pelayanan(KP)	0,602	0,158	0,317	3,813	0,000
Persepsi Resiko (PR)	-0,245	0,150	-0,124	-1,637	0,104

a. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (KPN)

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4.13. hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 22, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,207X_1 + 0,254X_2 + 0,317X_3 - 0,124X_4$$

Dari persamaan diatas, dapat diketahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, persamaan regresi akan dijelaskan dibawah ini:

1. Hasil statistik menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,457 dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis didukung.
2. Hasil statistik menunjukkan bahwa variabel keamanan berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Diperoleh nilai t hitung sebesar 3,097 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis didukung.
3. Hasil statistik menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Diperoleh nilai t hitung sebesar 3,813 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis didukung.
4. Hasil statistik menunjukkan bahwa variabel persepsi resiko berpengaruh negatif (tidak searah) dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Diperoleh nilai t hitung sebesar -1,637 dengan nilai signifikansi $0,104 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis didukung.

2. Hasil Uji Simultan (F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (Ghozali, 2011). Kriteria penentuan uji F adalah tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai signifikansi $F < \alpha$ 0,05 maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen antara lain kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi resiko sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Tabel 4.14.
Hasil Uji Simultan (F)

Fhitung	Sig
17,116	0,000

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4.14. dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar 17,116, maka secara simultan variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis didukung atau dapat diterima.

3. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel independen (Ghozali, 2011). Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $< \alpha$

0,05 dan koefisien regresi searah dengan hipotesis. Hipotesa dapat diterima apabila standar error lebih kecil dari 0,05 atau 5% dan hipotesa ditolak apabila standar error lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Tabel 4.15.
Hasil Uji Parsial (t)

Model	Koefisien Regresi	Sig	t	Keterangan
<i>Constant</i>				
Kepercayaan (K)	0,207	0,016	2,457	Signifikan
Keamanan (KN)	0,254	0,002	3,097	Signifikan
Kualitas Pelayanan (KP)	0,317	0,000	3,813	Signifikan
Persepsi Resiko (PR)	-0,124	0,104	-1,637	Tidak Signifikan
a. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (KPN)				

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4.15. uji parsial (t) dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari Tabel 4.15. variabel kepercayaan memiliki nilai signifikan sebesar $0,016 < 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,457 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,207. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel kepercayaan berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini didukung atau dapat diterima.

b. Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari Tabel 4.15. variabel keamanan memiliki nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,097 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,254. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel keamanan berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini didukung atau dapat diterima.

c. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari Tabel 4.15. variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,813 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,317. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini didukung atau dapat diterima.

d. Pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari Tabel 4.15. variabel persepsi resiko memiliki nilai signifikan sebesar $0,104 > 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung sebesar -1,637 dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,124. Berdasarkan data yang diperoleh,

maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel persepsi resiko berpengaruh negatif (tidak searah) dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini didukung dan dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.16.
Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Keterangan
1.	Kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi resiko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Diterima
2.	Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Diterima
3.	Keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Diterima
4.	Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Diterima
5.	Persepsi resiko secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.	Diterima

Sumber : Data diolah 2017

4. Uji Koefisien Determinan (R²)

Uji koefisien determinan (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh variasi variabel independen mempengaruhi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai R² yang semakin mendekati 1, berarti variabel-

variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Tabel 4.17.
Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.384	.361	2.859

a. Predictors: (Constant), PR, KP, KN, K
Sumber : Data diolah 2017

Data dalam Tabel 4.17. menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,361, ini berarti sebesar 36,1% variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi resiko mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 63,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan (Interpretasi)

Hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan dibahas sebagai berikut:

1. Pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi

resiko terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar 17,116.

Variabel keputusan pembelian yang meliputi ketepatan dalam memutuskan pembelian, kepuasan berbelanja, dan keinginan untuk kembali melakukan transaksi menunjukkan nilai positif dan signifikan. Tanggapan responden pada variabel ini menunjukkan bahwa mereka merasa puas ketika melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial Instagram. Hal ini terlihat dari tanggapan responden yang menyatakan bahwa toko online mampu memenuhi harapan serta keinginan responden. Selain itu mereka juga merasa bahwa pembelian melalui situs jejaring sosial Instagram merupakan sebuah keputusan yang tepat dan merupakan salah satu alternatif terbaik dalam berbelanja. Hal inilah yang pada akhirnya membuat responden memilih untuk kembali melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial Instagram dikemudian hari tanpa harus merasa takut ataupun khawatir.

2. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai signifikan sebesar $0,016 < 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,457 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,207. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel kepercayaan berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan

pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada *online shop* situs jejaring sosial Instagram, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi, dkk (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan semakin meningkatnya kepercayaan maka keputusan pembelian akan meningkat.

Sebagian besar transaksi yang dilakukan melalui situs jejaring sosial tidak dilakukan secara langsung seperti ketika membeli melalui toko, hal tersebut menarik perhatian konsumen untuk menaruh tanda tanya besar pada toko online. Oleh karena itu, tanpa adanya kepercayaan, konsumen tidak akan merasa nyaman dan banyak menaruh rasa curiga pada toko online, sehingga pada akhirnya hubungan dan komunikasi antara konsumen dengan toko online bisa terganggu. Kepercayaan inilah yang pada akhirnya akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (Sukma, 2012).

3. Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) variabel keamanan memiliki nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,097 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,254. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara

parsial variabel keamanan berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan pada saat bertransaksi menggunakan *online shop* situs jejaring sosial Instagram, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Keamanan dalam melakukan transaksi online merupakan hal utama yang diinginkan oleh konsumen, toko online harus dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas keamanan dalam hal kerahasiaan data konsumen maupun informasi, sistem verifikasi. **Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Sutjatmika (2017) dalam penelitiannya menunjukkan faktor keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.**

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,813 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,317. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Effendi,

dkk (2016) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Raje dan Vandana T.K (2012) dalam Sukma (2012) dalam penelitiannya menemukan bahwa saat ini harga dan promosi tidak mampu menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Saat ini konsumen juga telah melakukan penilaian terhadap kualitas layanan ketika sedang berbelanja secara online.

5. Pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) variabel persepsi resiko memiliki nilai signifikan sebesar $0,104 > 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung sebesar $-1,637$ dengan nilai koefisien regresi sebesar $-0,124$. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel persepsi resiko berpengaruh negatif (tidak searah) dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi resiko merupakan hal yang kurang dipikirkan atau dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian secara online, karena ketika akan melakukan pembelian secara online, konsumen terlebih dahulu melakukan pemilihan secara selektif pada toko online yang bersangkutan, sehingga resiko dapat dikurangi dan dihindari.

Hal ini juga terjadi pada pembelian *online shop* situs jejaring sosial Instagram studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dari pengalaman responden membeli barang secara online melalui *online shop* situs jejaring sosial Instagram mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen pada toko online yang dituju dan persepsi resiko akan menghilang. Penelitian ini didukung oleh Wisnumurti dan Edwar (2016) yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi resiko dengan keputusan pembelian pakaian yang dijual secara online.

