

**PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE SHOP*
(Studi Kuantitatif di Kalangan Siswi Kelas XI IPS 3 SMA Negeri 4 Surakarta
melalui *online shop* di Instagram)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

ANINDITA ENDAH KUSUMAWARDANI

L 100 090 159

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE SHOP*
(Studi Kuantitatif di Kalangan Siswi Kelas XI IPS 3 SMA Negeri 4 Surakarta
melalui *online shop* di Instagram)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

ANINDITA ENDAH KUSUMAWARDANI

L 100 090 159

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Drs. Joko Sutarso, M. Si

NIP. 196406011993031001

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE SHOP*
(Studi Kuantitatif di Kalangan Siswi Kelas XI IPS 3 SMA Negeri 4 Surakarta
melalui *online shop* di Instagram)

Oleh:

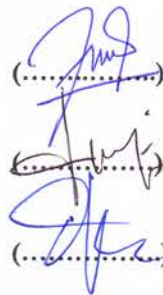
ANINDITA ENDAH KUSUMAWARDANI

L 100 090 159

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Jumat, 24 Maret 2017
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Drs. Joko Sutarso, M. Si
Pembimbing
2. Dr. Dian Purworini, MM
Penguji I
3. Dr. Edy Purwo Saputro, M. Si
Penguji II



Dekan,



Nurgiyatna, Ph.D

NIK. 881

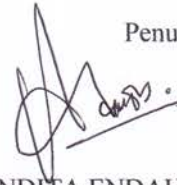
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 28 Februari 2017

Penulis,



ANINDITA ENDAH K

**PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*
SHOP**
**(Studi Kuantitatif di Kalangan Siswi Kelas XI IPS 3 SMA Negeri 4 Surakarta melalui
online shop di Instagram)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepercayaan siswa kelas XI IPS 3 SMA Negeri 4 Surakarta terhadap keputusan pembelian melalui online shop di Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dengan hasil penelitian Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X) mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $11,082 > 2,851$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara peningkatan kepercayaan (X) terhadap Keputusan Pembelian Online (Y). Berdasarkan hasil hipotesis berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil perhitungan F_{hitung} diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 8,470 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan F_{tabel} sebesar 3,9082. Nilai F sebesar $8,470 > 3,9082$. Hasil penelitian ini berarti variabel kepercayaan (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian online (Y). Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dengan menunjukkan nilai $R^2 = 0,738$ Artinya kepercayaan (X) dapat menerangkan keputusan pembelian online (Y) sebesar 73,8 persen. Sisanya 26,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini.

Kata Kunci: kepercayaan, keputusan pembelian, online shop

Abstracts

This study aims to determine whether there is influence of trust class XI IPS 3 SMA Negeri 4 Surakarta on purchasing decisions through the online shop on Instagram. The results of this study showed a significant difference to the results of research Based on a simple linear regression showed that the variables of trust (X) has $t_{count} > t_{table}$, ie $11.082 > 2.851$ with a significance level of 0.000. This means that H_0 refused and H_1 accepted. That is, that there is a positive and significant influence between the increase in confidence (X) of the Purchase Decision Online (Y). Based on the results of the hypothesis means that H_0 refused and H_1 accepted.

Fhitung calculation results obtained by value F_{hitung} 0.000 8.470 with a significance of less than 0.05 and F_{tabel} at 3.9082. F value of $8.470 > 3.9082$. The results of this study mean confidence variable (X) jointly influence on purchase decisions online (Y).

The result of the calculation of the coefficient of determination (R^2) to demonstrate the value of $R^2 = 0.738$ means that confidence (X) can explain the purchase decision online (Y) 73.8 percent The remaining 26.2 percent is influenced by other variables not included in this model.

Keywords: trust, decision poembelian, online shop

1. PENDAHULUAN

Internet merupakan salah satu media teknologikomunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia pada saat ini. Internet mampu memperluas jaringan dan interaksi antara manusia yang satu dengan yang lainnya melalui sarana dalam suatu mesdia. Teknologi informasi internet telah memperluas jangkauan komunikasi yang dilakukan manusia. Komunikasi yang dilakukan internet sudah menjadi produk yang mudah diperoleh dengan tersedianya warnet (warung internet), modem, bahkan smartphone yang saat ini semakin banyak ditawarkan pada masyarakat. Internet telah menjadi media andalan dalam berkomunikasi hingga berbisnis. Para pebisnis melakukan penjualan melalui *electronic commerce (E-Commer* atau *E-Com)* menggunakan media internet. *E-Commer* merupakan kegiatan pertukarang informasi, barang dan jasa yang dilakukan melalui media elektronik dengan uang sebagai imbalannya. (Saydam, 2005).

Pencarian informasi yang dibutuhkan pada saat ini rata-rata menggunakan internet yang dijadikan sebagai sumber dalam pembuatan keputusan, dan bahkan dapat membeli barang secara online. Sementara itu, belanja internet telah diterima secara luas sebagai cara pembelian produk dan jasa. Hal telah menjadi cara yang lebih populer di dunia internet (Bourlakis et al., 2008). Juga memberikan informasi konsumen lebih banyak dan pilihan untuk membandingkan produk dan harga, lebih banyak pilihan, kenyamanan, lebih mudah untuk menemukan sesuatu secara online (Butler dan Peppard, 1998). Belanja online telah terbukti memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen modern yang mencari kenyamanan dan kecepatan (Yu dan Wu, 2007).

Di sisi lain, terdapat hambatan yang membuat konsumen tidak nyaman dalam berbelanja secara online diantaranya adalah adanya ketidakpercayaan dalam suatu media sehingga dapat menghambat dalam pembuatan keputusan pembelian. Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun semakin pesat. Kenyamanan internet adalah salah satu dampak pada keinginan konsumen untuk membeli secara online (Wang et al., 2005). Belanja online yang tersedia untuk pelanggan sekitar jam dibandingkan dengan toko tradisional karena buka 24 jam sehari, 7 hari Minggu (Hofacker, 2001; Wang et al, 2005). Penelitian menunjukkan bahwa 58 persen memilih untuk berbelanja *online* karena mereka bisa berbelanja setelah-jam, ketika toko-toko tradisional ditutup dan 61 persen responden yang dipilih untuk berbelanja online karena mereka ingin menghindari keramaian dan meratap garis, terutama di belanja liburan (The Tech Faq, 2008).

Telekomunikasi dan internet mengubah kultur kita sehari-hari. Kecanggihan internet tak mengenal usia bahkan tingkat ekonomi seseorang. Dari pengusaha kecil hingga pengusaha besar memanfaatkan kecanggihan internet sebagai sarana persaingan bisnis mereka. Banyak

perusahaan yang menggunakan media internet sebagai sarana promosi dalam memperkenalkan produk yang dihasilkan.

Sekarang ini bisnis online mulai bermunculan dan menjamur di media sosial sering disebut *online shop*. Semakin banyak pelaku bisnis online yang berkembang di Indonesia mengakibatkan adanya perubahan pola pemikiran pelanggan dalam berbelanja yang pada mulanya bersifat konvensional berkembang menjadi media yang hanya cukup memilih produk yang diinginkan melalui blog, web, jejaring sosial. (Wahana Komputer, 2013). Media sosial yang menawarkan barang melalui online shop itu sendiri beragam, misal facebook, twitter, instagram, dan media sosial lainnya.).

Hampir semua barang ditawarkan melalui online shop yang saat ini sangat digemari remaja dari pakaian, aksesoris, jam, sepatu, bahkan makanan juga ditawarkan secara online. Dimana online shop tersebut dalam memasarkan barang lebih praktis dan terjangkau wilayahnya. Konsumen dalam memilih barang tidak harus berkunjung langsung ke lokasi penjualan, melainkan hanya melalui internet yang dapat diakses dengan praktisnya melalui *handphone*, tab, dan lainnya yang selalu dibawa kemana-mana.

Berdasarkan latar belakang di atas, menjadi kajian tersendiri bagi peneliti untuk meneliti seberapa besar tingkat kepercayaan siswi kelas XI-IPS SMA Negeri 4 Surakarta terhadap perilaku pembelian online shop di Instagram. Alasan penulis memilih sekolah ini karena siswi kelas XI-IPS SMA Negeri 4 Surakarta merupakan sekolah favorit di Kota Solo dan juga dipandang sebagai remaja yang peduli dengan penampilannya dengan mengikuti *trend fashion* sesuai perkembangan jaman. Penelitian ini sangat penting dilakukan karena peneliti ingin mengetahui indikator-indikator apa saja yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian melalui online shop yang dilakukan oleh para remaja sehingga menumbuhkan rasa kepercayaan dalam mengambil keputusan. Pentingnya penelitian ini juga dilihat dari aktivitas pengguna dalam melakukan pembelian secara *online* melalui instagram. Hal ini yang merupakan media sosial yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian online para penggunanya. Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara ilmiah tentang konseptual perkembangan keputusan pembelian *online* melalui instagram. Pada penelitian ini maka peneliti menganalisis dari latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan adalah apakah terdapat pengaruh kepercayaan siswi Kelas XI IPS 3 SMA Negeri 4 Surakarta terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* di Instagram?

1.1. TELAAH PUSTAKA

1.1.1. Kepercayaan

1.1.1.1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu (Kotler, 2005:218). Kepercayaan adalah faktor yang penting, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk online. Kepercayaan terhadap online shop sangat penting karena kompleksitas dan keragaman interaksi online melalui media sosial (Leeraphong dan Mardjo, 2013). Dari hasil yang dirasakan konsumen, kepercayaan belanja secara online mempengaruhi niat pembelian melalui media sosial. Persepsi konsumen dari konsistensi dan kejujuran pengecer online yang ditemukan menjadi pengaruh yang kuat pada kepercayaan konsumen di online shop (Rose et al., 2011).

Kepercayaan konsumen terhadap internet pada *online shop* terjadi karena konsumen yang mulai terangsang oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu semakin banyak dalam pencarian informasi untuk mendapatkan yang diinginkan. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh yang kuat tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian (Kotler dan Keller. 2009:235).

Pertimbangan yang dilakukan oleh seseorang dalam pembelian online ini adalah sebelum melakukan keputusan dalam berbelanja yang dilakukan adalah mengakses website yang dituju untuk melihat seberapa banyak orang melakukan aktivitas secara online shopping pada web yang dituju. Karena popularitas website yang digunakan juga sangat mempengaruhi dalam hal melakukan pembelian. Semakin tinggi popularitas web ataupun media sosial maka seseorang semakin percaya dan lebih yakin terhadap web tersebut. Kepercayaan seseorang tidak hanya dilihat dari popularitas, ini juga dilihat dari keahlian penjual online shopping yang mampu menjamin tingkat keamanan bertransaksi dan pasca transaksi sampai barang diterima sampai tujuan.

Media menyediakan sarana untuk melakukan pembelian online banyak juga yang melakukan penjualan produk fiktif. Sehingga seseorang harus lebih teliti dan jeli sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu diharapkan pembeli selalu teliti dalam melakukan pembelian dan melakukan pengecekan terhadap informasi yang diberikan dan keberadaan online shop tersebut.

1.1.1.2. Dimensi Kepercayaan (*Trust*)

Berdasarkan sumber yang ilmiah maka terdapat dua dimensi untuk menganalisis tingkat kepercayaan yaitu dimensi yang mampu membangun trust seseorang yaitu

dengan dimensi *trust believe* dan *trust intention* (McKnight, Kacmar, & Choudhury (2002:337).

Satu atau lebih karakteristik seseorang yang menguntungkan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada suatu kelompok lain hal ini disebut *Trust Believe*. Atau dengan kata lain bahwa penilaian konsumen atau pihak yang yakin terhadap online shop (pihak yang dipercaya) dimana dengan adanya karakteristik yang diciptakan maka pembeli akan mempercayai keberadaannya. Pendapat McKnight, Kacmar, & Choudry (2002:337) tiga hal atau elemen yang dapat membangun trust terdiri dari 3 elemen diantaranya adalah *Benevolence* yaitu kebaikan penjual sangat dipercaya dan berniat baik kepada pelanggan. Pelanggan memberikan pelayanan dan kepuasan yang sangat menguntungkan antara keduanya pihak. Penjual tidak hanya mengejar keuntungan namun memberikan perhatian kepada kepuasan para konsumennya. Indikator dalam benevolence ini adalah empati, perhatian, daya tangkap dan kepercayaan seseorang. Komitmen dalam hal ini integrity adalah harapan pelanggan dari penjual. Selain itu ketepatan waktu dan komitmen serta kehandalan dalam menjalani usaha adalah harapan penjual, dimana penjual selalu berusaha untuk menjamin kepuasan dan keamanan penjual dalam melakukan transaksi sehingga pelanggan merasa kesetiaan, keterkaitan, kejujuran dan kehandalan. Dimensi kepercayaan yang lain adalah melalui kompetensi yang spesifik mampu mempengaruhi jaminan kepuasan pelanggan dalam kegiatan jual beli atau transaksi.

Ketergantungan kepercayaan akan ada pada seseorang terhadap seseorang dilihat dari segi situasi dan kondisi yang diharapkan disebut *Trust Intention*. Dengan kata lain kepercayaan konsumen atau konsumen yang siap bergantung pada orang yang siap digantung dalam hal ini tingkat kepercayaan. McKnight, Choudhury & Kacmar (2002:337) Dua elemen pada trust intention adalah kesediaan pelanggan bergantung pada penyedia barang sampai dengan sanggup menerima resiko dan hal-hal yang mengakibatkan dampak negative yang akan terjadi disebut dengan *willingness to depend*. Setelah kepercayaan tersebut ada pada konsumen maka keberlanjutannya adalah konsumen memberikan informasi yang bersifat pribadi seperti identitas atau biodata pribadi, informasi-informasi diberikan untuk mendukung transaksi serta kesanggupan mengikuti permintaan dan saran dari penjual. Dari teori tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa trust memiliki dua indicator yaitu *trust believe* dan *trust intention*.

1.1.1.3. Media Sosial sebagai Media E-Commerce

Saat ini banyak online shop menawarkan produk (barang dan jasa) melalui web, facebook, twitter, instagram, dan media sosial lainnya. Salah satu contoh instagram.

Instagram berasal dari dua kata yaitu “*insta*” dan “*gram*”. Insta berasal dari kata instan, yang diartikan mudah dalam mengakses dan melihat gambar melalui foto yang di *upload* melalui media sosial. Gram asal kata telegram, yang berarti mengirim sesuatu (foto) kepada pihak lain. Kegiatan dalam Instagram adalah membagikan foto, menyaring foto dan memilih foto serta membagikan ke beberapa jejaring sosial ataupun ke instangram yang dimiliki sendiri. (www.tahuinfo.com/2012/04/pengertian-instagram.html?m=1).

Dengan media sosial yang satu ini menawarkan segala jenis produk (barang dan jasa) dengan menampilkan foto-foto yang di bawahnya terdapat keterangan (*caption*) dari produk yang ditawarkan dengan detail. Dengan begitu dapat mempermudah konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Banyak online shop yang beralih ke Instagram karena lebih fokus pada foto atau gambar yang akan ditawarkan kepada konsumen. Para penjual tak lupa juga menampilkan testimoni beserta foto barang dari konsumen yang sudah membeli di online shop tersebut sebagai bukti bahwa online shop tersebut dapat dipercaya.

1.1.1.4. Keputusan Pembelian

Jenis keputusan yang diambil konsumen berbeda satu dengan yang lainnya ini tergantung pada keputusan pembelian yang akan dilakukannya. Dalam pemeblian berbagi produk tentunya satu dengan yang lain berbeda dalam pengambilan keputusan. Pertimbangan akan dilakukan konsumen dalam pembelian seperti dilihat dari segii harga maupun dari segi pertimbangan kegunaan barang tersebut. Sifat yang mampu membedakan konsumen datu dengan yang lainnya dalam melakukan pembelian itu disebut Perilaku konsumen (Irawan, Wijaya & Sudjoni, 1999:36).

Terdapat urutan dalam konsumen melakukan keputusan pembelian diantaranya adalah bagaimana pengenalan masalah kebutuhan konsumen, pencarian beberapa alternative informasi yang dibutuhkan, melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan, menentukan keputusan yang dilakukan untuk membeli dan terciptanya perilaku setelah pembelian. Beberapa konsumen mengalami beberapa resiko yang dihadapi hal tersebut menajdikan keputusan pembelian berdasarkan resiko yang

pernah dialami. Resiko yang dialami itu menghasilkan rasa yang timbul pada konsumen dalam hal menunda, menghindari serta memodifikasi dalam keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya tinggal diam dalam hal ini, aktivitas yang dilakukan adalah mencari informasi dari berbagai sumber seperti referensi, kepercayaan atas merek barang tersebut, garansi dan harga jual dipasaran. Sehingga dalam pengambilan keputusan konsumen merasa nyaman sebelum melakukan keputusan.

1.1.2. Teori AIDDA

Salah satu konsep komunikasi adalah AIDDA, yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan) dan *action* (kegiatan). Konsep ini sering disebut *A-A Procedure*, yang artinya agar ada respon dari pelanggan maka harus dimunculkan terlebih dahulu perhatian dari konsumen (Effendi, 2007: 51 – 52).

Penjelasan tentang teori ini adalah *Attention* (perhatian) yaitu keinginan konsumen terhadap apa yang ingin dimilikinya. Hal ini diawali dengan menumbuhkan perhatian kepada para konsumen yang melakukan pembelian melalui onlineshop. Ketertarikan atau minat yaitu bagaimana caranya agar konsumen yang melakukan akses melalui media online sangat tertarik untuk menciptakan minat konsumen untuk dapat membeli. *Desire* (hasrat) yaitu pada tahap ini konsumen sudah memiliki rasa ingin membeli, pada saat ini adalah kesempatan para penjual untuk mengeluarkan kalimat yang digunakan untuk mempengaruhi atau kalimat sugesti agar konsumen berminat untuk membeli. *Decision* (keputusan) yaitu pada fase ini adalah tahap dimana pembeli sudah sangat yakin dengan keputusannya baik membeli ataupun menolak untuk membeli. Pada tahap ini sudah sangat terlihat bagaimana konsumen membuat keputusan terhadap online shop tersebut.

Action (tindakan) merupakan fase dimana konsumen menerima yang berarti melakukan transaksi pembelian yaitu dengan memesan produk yang ditawarkan sedangkan jika menolak berarti konsumen tidak jadi melakukan transaksi pembelian. Maka dalam hal ini sangat diperlukan melakukan komunikasi antara kedua belah pihak sehingga mampu menimbulkan rasa simpati dan terjadi perubahan sikap dan tingkah laku dari komunikannya.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian menggunakan metode penelitian *survey*, yaitu meneliti populasi yang relative luas dengan cara menentukan sampel yang mewakili (*representative*) dari populasi yang diteliti. Metode *survey* ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner (Singarimbun, 1995:9, dalam Kiryantono, 2010:384). Peneliti memilih lokasi penelitian di SMA Negeri 4 Surakarta secara sengaja. Adapun pertimbangan memilih siswi tahun ajaran 2015/2016 yaitu kelas XI-IPS, karena siswi SMA Negeri 4 Surakarta termasuk pada kategori usia remaja yaitu dengan rentang usia 16-17 tahun.

Selain itu juga merupakan SMA favorit di Surakarta. Penelitian dilakukan dengan dua tahap, yaitu pertama tahap pengumpulan data pada bulan April 2015, sebagaimana sebelumnya dilakukan studi penjajagan lapangan terlebih dahulu. Tahap kedua yaitu pengolahan data sampai pembahasan Mei 2015. Populasi yang ada dalam sampel tersebut adalah sejumlah 220 Siswi yang terdapat di 6 kelas. Sehingga perhitungan untuk memperoleh sampel adalah sebagai berikut:

Jumlah sampel dihitung dengan rumus Solvin, yaitu: (Bungin, 2005:105)

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{220}{220(0,05)^2 + 1}$$

$$n = 141,94$$

≈ 142 responden

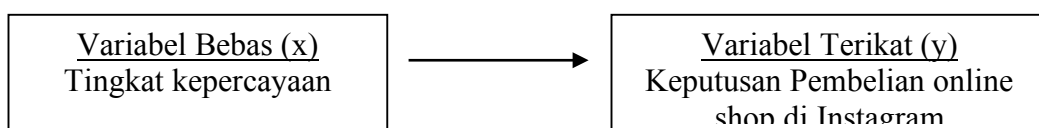
Keterangan

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

d = Nilai presisi (Derajat kesalahan penarikan sampel dengan tingkat kepercayaan 95%).

Metode *purposive random sampling* adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini adalah 142 orang. *Purposive random sampling* merupakan teknik yang digunakan dengan menyatukan responden yang menjadi populasi. Dengan demikian, peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel dengan kriteria/tujuan tertentu (Arikunto, 2006:134).



Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana apabila variabel bebas jumlahnya satu, sehingga rumus yang digunakan adalah :

$$Y = a + b X$$

Dimana :

Y =Keputusan Pembelian dengan Online Shop

a =Konstanta

b =Penduga bagi koefisien regresi

X =Kepercayaan

Uji Hipotesis

Untuk menguji signifikansi koefisien regresi yaitu pengaruh yang ditemukan itu berlaku untuk keseluruhan populasi, maka perlu di uji signifikansi dengan uji signifikansi pengaruh uji t dan uji F.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data maka dalam penelitian ini menghasilkan:

3.1.1. Analisis Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kepercayaan (x) terhadap Keputusan Pembelian Online (y)

Tabel. 1

Hasil Analisis Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,241	,406		,593	,554
X	,969	,005	.798	11.082	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas diketahui persamaan regresi:

$$Y = 1,241 + 0,969X$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X= Kepercayaan

a = 1,241 adalah konstanta. Artinya apabila variabel kepercayaan (X) sama dengan nol, maka keputusan pembelian online (Y) adalah 1,241.

Koefisien regresi kepercayaan (X) diperoleh sebesar 0,969 bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan kepercayaan (X) sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian online (Y) sebesar 0,969 satuan, atau sebaliknya.

3.1.2. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial Menggunakan Uji t

Tabel. 2
Hasil Pengujian Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,241	,406		,593
	X	,969	,005	.798	11.082
					,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X) mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $11,082 > 2,851$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara peningkatan kepercayaan (X) terhadap Keputusan Pembelian Online (Y). Berdasarkan hasil hipotesis berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.1.3. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan Dengan Menggunakan Uji F

Tabel. 3
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1925,389	1	1925,389	8,470	,000 ^b
Residual	76,104	140	,544		

Total	2001,493	141			
-------	----------	-----	--	--	--

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Hasil perhitungan F_{hitung} diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 8,470 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan F_{tabel} sebesar 3,9082. Nilai F sebesar 8,470 > 3,9082. Hasil penelitian ini berarti variabel kepercayaan (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian online (Y).

3.1.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel. 4

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.891 ^a	,738	,738	3,737	,738	8,470	1	140	,000

a. Predictors: (Constant), X

Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dengan menunjukkan nilai $R^2 = 0,738$ Artinya kepercayaan (X) dapat menerangkan keputusan pembelian online (Y) sebesar 73,8 persen. Sisanya 26,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini.

3.2. Pembahasan

Instagram juga menjadi pusat perdagangan *online*, khususnya di Indonesia. Mulai dari pakaian hingga makanan semua dapat dengan mudah ditemukan di Instagram, para pemilik bisnis *online* memang memanfaatkan aplikasi sosial yang satu ini untuk mengembangkan bisnis mereka. Aktivitas yang terjadi saat seseorang membuka *instagram* bukan hanya sekedar membagi *moment* melewati foto, namun mereka juga dapat melakukan transaksi jual-beli kebutuhan sehari-hari. Ada juga beberapa pengguna yang hanya melihat-lihat *moment* yang dibagi oleh pengguna *instagram* lainnya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Natasya Putri Andini, dkk (2014), Elvy intan Kartika sari (2016) maka hasil penelitian adalah kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dan bernilai positif. Seperti halnya penelitian tersebut maka variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Melihat fenomena tersebut, saat ini *instagram* menjadi salah satu media yang sangat populer terutama di kalangan para "*online shopper*". Kebanyakan dari mereka adalah para wanita yang gemar berbelanja dan memiliki gaya hidup yang *up to date*. Media online yang digunakan untuk berbelanja merupakan sarana yang sudah banyak digunakan karena tidak perlu repot lagi dalam berbelanja, cukup dengan melihat foto-foto yang di *upload*, para konsumen *online* sudah mampu menimbulkan rasa ingin dan minat terhadap barang yang diinginkan, sehingga kegiatan yang timbul akibat perhatian dan minat dapat ditindaklanjuti dengan kegiatan selanjutnya yaitu melakukan transaksi pembelian.

Penelitian terdahulu mengenai tingkat kepercayaan terhadap online shop yang dilakukan oleh Yohanes Suhari, R. Soelistijadi, dan Dwi Agus Diartono (2010) menghasilkan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap toko secara *offline* berpengaruh positif terhadap rasa yakin konsumen untuk berbelanja secara online. Kedua rata-rata konsumen memiliki niat beli yang tinggi untuk berbelanja secara online. Rasa yakin konsumen untuk belanja secara online berpengaruh positif terhadap niat untuk beli barang secara online. Peneliti berikutnya dilakukan oleh Sri Wahyuni (2010) hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa terpaaan katalog *online shop* dan status ekonomi mempunyai kontribusi sebesar 9,4% terhadap perilaku membeli dan sisanya dapat diartikan dipengaruhi oleh faktor lain seperti interaksi terhadap teman.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X) mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $11,082 > 2,851$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 artinya, bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara peningkatan kepercayaan (X) terhadap Keputusan Pembelian Online (Y). Pengujian hipotesis melalui uji F maka Uji F_{hitung} diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 8,470 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan F_{tabel} sebesar 3,9082. Nilai F sebesar $8,470 > 3,9082$. Hasil penelitian ini berarti variabel kepercayaan (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian online (Y). Koefisien determinasi (R^2) dengan menunjukkan nilai $R^2 = 0,738$ Artinya kepercayaan(X) dapat menerangkan keputusan pembelian online (Y) sebesar 73,8 persen Sisanya 26,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini.

Pengguna di situs belanja sosial seperti instagram dapat mengirim produk rekomendasi, berbagi foto, membentuk belanja socialmasyarakat dan melakukan pembelian. Meskipun bisnis yang sangat besar kepentingan dan potensi, sedikit yang diketahui tentang apakah pengguna internet akan mengadopsi sistem tersebut. Instagram adalah hanya berusia 5 tahun secara online seluler sharing foto, video-sharing, dan layanan jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya pengguna untuk berbagi foto dan video publik atau pada aplikasi, serta melalui berbagai sosial lainnya platform jaringan, seperti Facebook, Twitter, Tumblr, dan Flickr [Frommer, 2016].

Instagram adalah menjadi tempat untuk menemukan produk dalam tren dan mendapatkan barang yang diinginkan. Belanja di Instagram merupakan cara berkomunikasi dengan pelanggan melalui berbagai komentar, serta membuat pengalaman online merasa dekat dan pribadi.

4. PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online shop*. Pengaruh kepercayaan pada siswi SMA Negeri 4 Surakarta berdasarkan pada dimensi *trust believe* dan *trust intention*. Keputusan pembelian yang dilakukan melalui media sosial instagram dipengaruhi adanya kepercayaan konsumen dan pengetahuan terhadap produk yang terdapat dalam *online shop*. Berdasarkan koefisien determinasi pada penelitian yang dilakukan maka pengaruhnya adalah sebesar 73,8 persen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen maka konsumen harus fokus untuk mengakses media sosial yang digunakan. Pentingnya bagi perusahaan yang melakukan penjualan di media online untuk dapat melakukan berupaya untuk melakukan promosi melalui media online yang dapat dipercaya oleh banyak orang. Menghindari adanya pelayanan atau transaksi yang tidak jelas. Dampaknya adalah kepercayaan akan tercipta karena toko online tersebut untuk membuat rekomendasi antara pelanggan. Untuk membangun jaringan tersebut maka akan terciptanya loyalitas pelanggan sehingga perusahaan memperoleh keuntungan.

Dari hasil penelitian ini maka dapat memberikan masukan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen melalui media sosial lainnya. Ataupun penelitian tentang bagaimana perkembangan *E-commerce* yang digunakan sebagai sarana media sosial di berbagai aktivitas.

PERSANTUNAN

Terima kasih kepada orang tua, keluarga, kamu, dan teman-teman terdekat yang selalu memberi dorongan untuk penyelesaian jurnal yang sempat tertunda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi dan Hermawan. 2013. E-Business & E-Commerce. Yogyakarta: Andi
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.
- Ardianto, Elvinaro dkk. 2009. Komunikasi Massa; Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Barnes, James G., (2003). "Secrets Of Customer Relationship Management". ANDI, Yogyakarta.
- Blosch, M. (2000). Customer knowledge, knowledge and Process Management
- Bourlakis, M., Papagiannidis, S. and Fox, H, (2008), "E-consumer behaviour: Past, present and future trajectories of an evolving retail revolution", *International Journal of E-Business Research*, vol. 4, no. 3, pp.64-67, 69, 71-76
- Burke, R. R. (1998). Real shopping in a virtual store, in Bradley, S.P. and Nolan, R.L. (Eds). *Sense and Respond: Capturing the Value in the Network Era*, Harvard Business School, Boston.
- Butler, P. and Peppard, J, (1998), "Consumer purchasing on the internet: Processes and prospects", *European Management Journal*, vol. 16, no. 5, pp.600-610.
- Dan Frommer. 2016. "Here's How To Use Instagram". Business Insider. Retrieved July 16, 2016.].
- Devito, Joseph, A.1997. Human Communication. New York: Harper Collinc Colege Publisher.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Gouzali Saydam. 2005. Manajemen Sumber Daya Manusia; suatu pendekatan Mikro. Djambaran :Jakarta
- Hamid, N. R. A., & Kassim, N. (2004). International technology as a tool in customer relationship management. *Journal of America Academy of Business*
- Hofacker, C.R., (2001), *Internet Marketing*, 3rd ed., Wiley, New York.
- Joinson, A. N. (2008). Measuring self-disclosure online: blurring and non-response to sensitive items in web-based surveys. *Computers in Human Behavior*, 24(5). pp. 2158-2171

- Kotler, P., & Armstrong, G (1997). Principles of marketing (9Th ED.) Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2004). Principles of marketing (10th ED.) USA: Prentice Hall
- Kotler, P., & Armstrong, G (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta Erlangga.
- Leeraphong, A. and Mardjo, A. (2013). Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(4), 314-318.
- Mahkota, Andy P. (2014). "Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)". *Jurnal Adminitrasi Bisnis Vol.8 No.2 Maret 2014.* Fakultas Ilmu adminitrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., 1995. "An Integratif Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.
- Mcknight, D.H., V. Choudury., & C.J. Kacmar, (2002). Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*.13(3), 334-339
- Nattana, M. (2013). Attitude and purchasing behavior of apparel on Facebook web pages of users in Bangkok. Retrieved December 16, 2014.
- Rose, S., Hair, N. and Clack, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13, 24–39
- Schiffman, Kanuk. (2008). "Perilaku Konsumen" Jilid 7. Jakarta: PT. Gramedia
- Setiaji, Bambang, 2008. Panduan Riset Dengan Pendekatan Kualitatif, Surakarta: Program Pasca Sarjana USM.
- Sugiyono. 2009, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung:C.V Alfabeta.
- The Tech Faq, (2008), "Top reasons why people shop online," <http://www.thetechfaq.com/2008/09/29/top-reasons-why-people-shop-online/>, Thetechfaq.com.
- Wang, C.L., Ye, L.R., Zhang, Y. and Nguyen, D.D., (2005), "Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for online content?" *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 6, no. 4, pp.301-311.
- Wishpond. (2012). Facebook Marketing 2012: A Year in Review. Retrieved September 9, 2013, from <http://visual.ly/facebook-marketing-2012-yare-review>
- Wong, Jony, 2010, Internet Marketing for Beginners, Elex Media Komputindo, Jakarta.

Yu, T. and Wu, G, (2007), "Determinants of internet shopping behavior: An application of reasoned behavior theory", *International Journal of Management*, vol. 24, no. 4, pp. 744-762, 823.