

PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, KEAMANAN, DAN PERSEPSI AKAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE MELALUI INSTAGRAM

Laily Nuri Hidayati
laily.laily26@gmail.com
Sugiyono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the influence of price, trust, security and perception of the risk in purchasing the NIKE Shoes through the Instagram. The sample of this research were 98 respondents. Data analysis technique in this test used instrument test, classic assumption test, multiple linear regression and hypothesis test. The result showed that the variables of price, trust, security and perception of risk had an influence on purchasing decisions. This was proved by the t test. The price variable had significant value below 0.05, which equal to 0,000, while the confidence and security variabel had significant value below 0.05, which is equal to 0.015 and 0.015. And the perception of risk variabel had significant value below 0.05, which was 0.026. From the simultaneous testing of hypotheses, this research indicated that price, trust, security, and perception of risk had an influence together on purchasing decisions. This had proved that the results of the F test showed the F value of 24.325 and the significant value of 0.000.

Keywords: price, trust, security, perception of risk

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kepercayaan, keamanan dan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui Instagram. Dimana sampel penelitian ini adalah sebanyak 98 responden. Teknik analisis data dalam pengujian ini menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga, kepercayaan, keamanan dan persepsi akan risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan berdasarkan uji t bahwa variabel harga memiliki nilai yang signifikan dibawah 0,05, yaitu sebesar 0,000, sedangkan variabel kepercayaan dan keamanan memiliki nilai yang signifikan dibawah 0,05, yaitu sebesar 0,015 dan 0,015. Dan variabel persepsi akan risiko memiliki nilai yang signifikan dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,026. Dan dari pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa harga, kepercayaan, keamanan, dan persepsi akan risiko berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji F memiliki nilai F hitung sebesar 24,325 dan nilai signifikan sebesar 0,000.

Kata kunci : harga, kepercayaan, keamanan, persepsi akan risiko

PENDAHULUAN

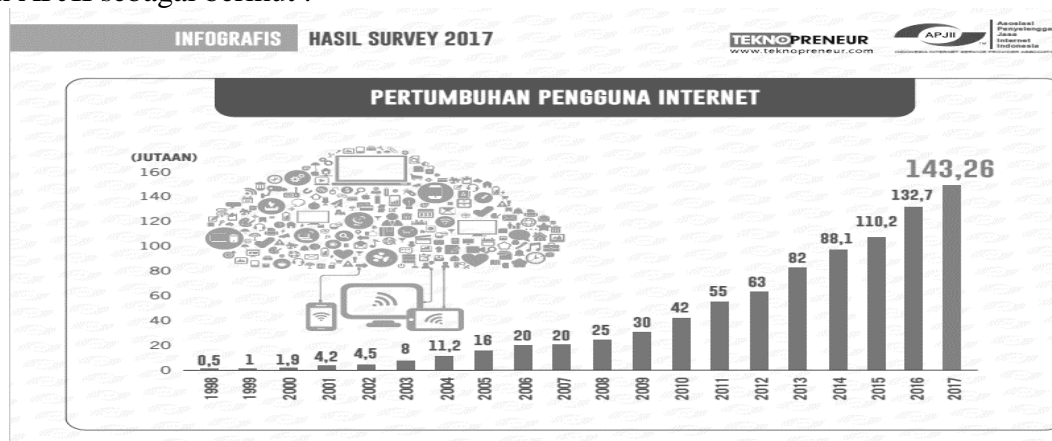
Seiring perkembangan zaman yang semakin modern pada tahun ini, ilmu pengetahuan dan teknologi pun mengalami kemajuan yang pesat. Salah satunya yaitu pengembangan dan kemajuan dalam bidang teknologi internet. Kemajuan internet membuat keterbatasan jarak, waktu dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Hal ini karena internet dapat menghubungkan lebih banyak orang, usahawan bahkan organisasi, sehingga mendorong perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara berinteraksi dan sistem pemasaran. Banyak hal baru yang diakibatkan dari perkembangan internet tersebut, salah satunya adalah *online shop*. Implementasi

teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *E-Commerce*.

E-Commerce adalah singkatan dari *Electronic Commerce*, yang secara singkat dapat didefinisikan sebagai mekanisme transaksi jual dan beli dengan menggunakan fasilitas internet sebagai media komunikasi. Dalam pengertian yang lain, e-commerce dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan usaha perdagangan yang sebagian atau seluruhnya menggunakan media internet sebagai media komunikasinya. Disebutkan sebagian atau seluruhnya karena kegiatan e-commerce sangat beragam. Ada yang menggunakan internet sebagai media kegiatan perdagangan mulai dari proses produksi, iklan, penjualan, pembayaran, pengiriman, dan pencatatan. Namun, ada juga yang hanya menggunakan internet sebagai media pada sebagian proses perdagangan Ashar (2015: 1).

Menurut Bohang (2018: 1) populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang lebih dari 50% atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet, setidaknya begitu menurut laporan terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41% masih dari kalangan masyarakat urban. Pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga untuk membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya.

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017: 7), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai angka 143.26 juta, data lengkapnya divisualisasikan oleh APJII sebagai berikut :



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017: 7)

Gambar 1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Dilihat berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi konsumen yang berbelanja secara *online* di Indonesia, berarti semakin tinggi pula pengguna internet di Indonesia, sehingga kehadiran internet itu sendiri telah menggeser dan membawa perubahan yang signifikan pada budaya pembelian konsumen yang semula dari tradisional beralih menjadi modern, yang bisa disebut dengan belanja *online*.

Sekarang ini sosial media telah mengalami berbagai perkembangan dalam hal fungsi, di mana sosial media yang sering dikunjungi bukan hanya digunakan untuk berinteraksi atau berkirim pesan saja, akan tetapi media sosial pada zaman ini dimanfaatkan lebih maju dan bijak untuk dapat melakukan bisnis jual beli. Dengan majunya teknologi didukung dengan berkembangnya internet banyak hal baru yang timbul salah satunya adalah pembelian atau belanja barang ataupun jasa secara *online* atau biasa di sebut dengan *Online Shop*. Berbelanja secara *online* telah menjadi alternatif cara pembelian barang atau jasa, penjualan secara *online* berkembang dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga ketenaran Wahyuningsih (2016: 4).

Tujuan pendekatan ini adalah untuk memudahkan para konsumen untuk berbelanja kapanpun dan dimanapun. Konsumen seolah di manjakan dengan adanya toko *online*, konsumen tidak perlu mencari produk yang mereka inginkan dengan mendatangi toko atau mall. Toko *online* sudah menyediakan produk yang mereka perlukan, bahkan tanpa harus melangkah meninggalkan ruangan konsumen tetap bisa mendapatkan produk yang mereka butuhkan. Dengan akses internet yang semakin cepat akan mendorong tumbuhnya bisnis *online shopping* dalam beberapa tahun mendatang. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja online di situs internet terutama belanja online melalui Instagram. Mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya Adityo (2011: 4-5).

Menurut Tjiptono (1997: 23) Harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Wahyuningsih (2016: 2) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi pembelian *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli online. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian, karena pembelian secara *online* sangatlah berbeda dengan pembelian tradisional. Dalam pembelian online pembeli tidak dapat menyentuh bahan barang dan hanya bisa melihat melalui gambar yang tersedia pada toko online.

Menurut Raman dan Annamalai (2011: 55-56) melalui studi yang dilakukan pada konsumen *online* di Malaysia, menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembeli melalui social networking websites. Dalam penelitian mengenai pengaruh e-service quality terhadap perilaku pembelian konsumen dalam belanja *online*, menyebutkan bahwa saat ini harga dan kualitas promosi tidak lagi berpengaruh untuk menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Saat ini konsumen lebih cermat dan memperhatikan

Kualitas informasi melekat kepada produk atau jasa yang dijual. Informasi yang lengkap dan jujur merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan pembelian ataupun penjualan melalui secara *online* karena antara penjual dan pembeli tidak saling ketemu dan barang yang diperdagangkan pun hanya bisa dilihat dari foto sehingga kualitas barang pun agak sulit untuk diprediksi apakah sesuai dengan keinginan pembeli. Semakin baik kualitas informasi yang diberikan akan menambah minat pembeli untuk melakukan pembelian secara online.

Menurut Sukma (2012: 4) persepsi akan risiko konsumen lebih tinggi terjadi pada transaksi pembelian secara online dari pada melakukan pembelian melalui toko. Apabila tingkat risiko yang tinggi akan membuat konsumen tidak nyaman dalam menggunakan *e-commerce*. Persepsi akan risiko inilah yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian melalui *social networking website*.

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan uraian mengenai fenomena yang terjadi, maka rumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui Instagram? (2) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui Instagram? (3) Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui Instagram? (4) Apakah persepsi akan risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui Instagram?. Sedangkan penelitian ini untuk mengetahui besaran pengaruh harga, kepercayaan, keamanan, dan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui Instagram.

TINJAUAN TEORITIS

Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya antara lain : (1) Mendapatkan laba maksimum. (2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada jumlah bersih. (3) Mencegah atau mengurangi persaingan. (4) Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Menurut Kottler dan Armstrong (2008: 314) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono & Gregorius (2012:315) harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, dan/atau organisasi) yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba.

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Atribut intristik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merk, kemasan, dan label. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen (Mowen dan Minor, 2002 : 312).

Kepercayaan merupakan penggerak utama dari semua model *bisnis e-commerce*. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan yang memungkinkan individu dengan sukarela untuk menjadi konsumen terhadap penyedia layanan *e-commerce* setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia *layanan e-commerce*. Kepercayaan digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu, efektif (misalnya masalah perasaan), atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan), (Shomad, 2013 : 5-6)

Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Kendala ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Pada situs *online shopping*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seseorang pembeli harus terlebih dahulu mengecek keberadaan penjual *online*. Biasanya pada situs *online shop*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang "lapaknya" sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli *online* (Hermawan, 2014 : 17).

Ketika dihubungkan dengan merek, dari sudut pandang konsumen, maka kepercayaan terhadap merek merupakan variabel-variabel psikologi yang mencerminkan akumulasi

asumsi-asumsi meliputi kredibilitas, integritas, dan kebaikan yang dilekatkan konsumen terhadap merek. Kredibilitas adalah kemampuan merek atau produk untuk memenuhi syarat-syarat pertukaran dalam bentuk kinerja yang diharapkan. Nilai kredibilitas ini sangat ditentukan oleh dalamnya pengalaman konsumen. Integritas merupakan motivasi konsumen untuk setia pada merek atau produk sesuai dengan syarat-syarat dalam pertukaran. Kebaikan merupakan kebijakan jangka panjang konsumen yang mempertimbangkan kepentingan konsumen.

Dalam penelitian ini kepercayaan berkenaan dengan keyakinan atas kemampuan dan integritas dari layanan situs jejaring sosial yang dalam penelitian ini ditunjukkan dalam beberapa tolak ukur Wahyuningsih (2016: 23) adalah : (1) Kredibilitas, (2) Keandalan penjual, (3) Kepedulian, (4) Kompensasi kerugian, (5) Kejujuran penjual.

Keamanan

Menurut Park dan Kim (2006: 70-90) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data dan jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Dalam penelitian ini keamanan berkenaan dengan keyakinan atas kemampuan dan integritas dari layanan jejaring sosial yang dalam penelitian ini ditunjukkan dalam beberapa tolak ukur Park dan Kim (2006: 70-90), adalah : (1) Terjaminnya transaksi. (2) Kemudahan transaksi melalui COD (*Cash on Delivery*) ataupun transfer. (3) Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman. (4) Citra penjual online. (5) Kualitas produk.

Persepsi akan Risiko

Persepsi terhadap risiko adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil negatif dan kemungkinan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Berdasarkan definisi ini terdapat 2 (dua) poin penting yang perlu dicermati adalah (1) adanya hasil negatif akibat keputusan tertentu dan (2) kemungkinan hasil tersebut terjadi. Kedua poin ini merupakan masalah yang dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti atau uncertainty misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru (Arwiedya, 2011 : 42).

Persepsi akan Risiko juga dinilai sebagai tingkat anggapan konsumen akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara *online*. Schiffman dan Kanuk (2008: 157) juga mengatakan bahwa persepsi akan Risiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat mengamalkan konsekuensi di masa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 157) persepsi akan risiko pada penelitian ini adalah ukuran pembeli sebelum manfaat dan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebelum membeli produk atau jasa, berdasarkan tujuan beli konsumen. Ukuran ini diindikasikan pada beberapa hal, adalah : (1) Kecurigaan akan penipuan. (2) Kualitas produk. (3) Kesesuaian harga. (4) Kepuasan. (5) Perbandingan harga dengan kesesuaian produk.

Instagram Sebagai Online Shop

Online shop atau belanja online via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. *Online shop* bukan hanya sekedar dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat. (Sari, 2015: 208). Melalui

online shop, konsumen dapat melihat barang-barang yang dijual melalui gambar atau foto-foto bahkan video. *Online shop* telah banyak di Instagram searah dengan semakin berkembangnya bisnis dan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Barang-barang yang dijual hampir semua ada di Instagram, seperti pakaian, asesoris, tas, buku, sepatu, kosmetik, mainan anak, hingga alat olahraga, makanan ringan, hingga alat elektronik dapat diujakan dalam situs jejaring sosial tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pilihan antara merk X dan merk Y, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan "A" atau "B" orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu (misalnya, menggunakan obat resep dokter), maka keadaan satu-satunya "tanpa pilihan lain" ini bukanlah suatu keputusan, keputusan atas keadaan tanpa pilihan biasanya disebut "pilihan Hobson" Schiffman dan Kanuk (2008: 485). Menurut Simamora terdapat tiga peran yang terjadi dalam keputusan membeli yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*). Adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk ataupun jasa tertentu.
2. Pembeli pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan dan nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli Simamora (2008: 15).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 6) pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: (1) Pengenalan kebutuhan. (2) Pencarian informasi. (3) Pengevaluasian alternatif. (4) Keputusan pembelian. (5) Perilaku setelah pembelian.

Sepatu Nike

Nike, Inc. adalah salah satu perusahaan sepatu, pakaian dan alat-alat olahraga Amerika Serikat yang merupakan salah satu perusahaan terbesar di dunia. Mereka terkenal karena mensponsori beberapa olahragawan terkenal di dunia seperti Tiger Woods, Ronaldo, Courtois, Hazard, Ronaldinho, Wayne Rooney dan Michael Jordan. Selain itu mereka juga memiliki perjanjian dengan berbagai tim sepak bola dunia seperti F.C. Barcelona dan tim sepak bola dunia lainnya. Nike didirikan oleh Phil Knight, seorang pelari jarak menengah dan mahasiswa akuntansi di Universitas Oregon, bersama pelatih Bill Bowerman Phil. Cinta mereka pada olahraga membuat mereka selalu bersama, dan mereka juga memiliki cinta kepada teknologi sepatu olahraga dan pakaian. Pada tahun 1962 Knight berhasil menyelesaikan studi, dan melanjutkan untuk berkeliling dunia. Ketika di Jepang, Knight mulai mengimpor sepatu lari dari Jepang ke Amerika Serikat, hanya dengan investasi \$ 500, dia mendapat 200 pasang sepatu untuk di jual di Amerika Serikat. Wordpress (2014: 1).

Pada tahun 1987 Nike merilis model pertamanya yaitu Air Max Line, gelembung udaranya (air bubbles) dan kenyamanannya meyakinkan banyak orang untuk membeli sepasang Air Max Line. Nike pada awalnya hanya dikenal sebagai perusahaan sepatu lari, tetapi pada tahun 1984 Nike menandatangani kerjasama dengan pemain basket Michael Jordan, yang hingga hari ini menjadi bagian dari Nike. Beberapa model yang dikenal sampai hari ini adalah: Nike Air Force 1, Nike Vandal, Nike Air Max Garis, dan Nike Air Jordans, hingga hari ini Nike terus memajukan teknologi mereka. Wordpress (2014: 3).

Penelitian Terdahulu

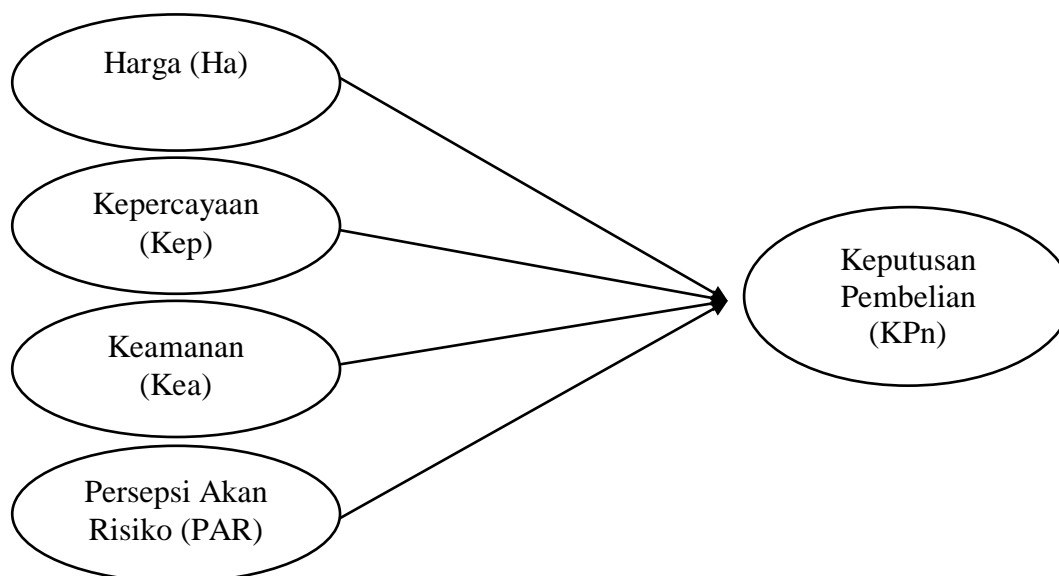
Tabel 1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Alat statistik	Hasil
Wahyuningsih,S (2016)	<i>Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Syariah Compliance, dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial</i>	Uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan, Keamanan, Syariah Compliance, dan Persepsi Akan Risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Prathamayoga,A A (2016)	<i>Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Jejaring Sosial Instagram</i>	Uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t.	Penelitian membuktikan adanya kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, persepsi akan Risiko berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.
Iswara,D (2016)	<i>Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian</i>	Uji validitas, reliabilitas dan regresi berganda.	Dalam analisis kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi akan resiko berpengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian. .
Adityo,b (2011)	<i>Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Situs Kaskus</i>	Uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi berganda dan uji f dan uji t..	Dalam penelitian ini membuktikan adanya kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Penelitian terdahulu

Model Penelitian

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan yang terjadi pada gambar berikut ini :



Gambar 2
Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari sudut pandang produsen harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan sedangkan bagi konsumen harga merupakan hal yang mendasar bagi konsumen untuk menentukan pembelian suatu produk. Maka dari itu perusahaan harus jeli untuk menentukan harga sehingga harga yang ditawarkan menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dari pernyataan-pernyataan tersebut, maka dirumuskan hipotesis pertama yaitu:

H₁ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui *Instagram*

Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli online. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian, karena pembelian secara *online* sangatlah berbeda dengan pembelian tradisional. Dalam pembelian online pembeli tidak dapat menyentuh barang dan hanya bisa melihat melalui gambar yang tersedia pada toko onlien. Dari pernyataan-pernyataan tersebut, maka dirumuskan hipotesis kedua yaitu:

H₂ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui *Instagram*

Hubungan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembeli melalui *social networking websites* (*Instagram*). Dalam penelitian saat ini keamanan berpengaruh untuk menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Dari pernyataan-pernyataan tersebut, maka dirumuskan hipotesis ketiga yaitu:

H₃ : Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui *Instagram*

Hubungan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi akan risiko konsumen lebih tinggi terjadi pada transaksi pembelian secara online dari pada melakukan pembelian melalui toko. Apabila tingkat risiko yang tinggi

akan membuat konsumen tidak nyaman dalam menggunakan *e-commerce* (Instagram). Persepsi akan risiko inilah yang kemudian berpengaruh dalam keputusan pembelian melalui Instagram. Dari pernyataan-pernyataan tersebut, maka dirumuskan hipotesis keempat yaitu:

H₄ : Persepsi akan Risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui *Instagram*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian berdasarkan tujuannya, penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas, yaitu desain penelitian yang disusun dengan tujuan untuk meneliti adanya hubungan sebab akibat antar variabel. Jenis penelitian berdasarkan pendekatannya untuk menjawab rumusan masalah yang kami tulis di depan Jenis penelitian yang kami gunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjawab atau menguji hipotesis yang sudah ditetapkan berlandaskan sampel atau populasi tertentu, menggunakan instrumen penelitian tertentu. Penelitian ini datanya berupa angka-angka dan analisis datanya bersifat statistik.

Gambaran Objek Populasi

Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli sepatu Nike melalui Instagram.

Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 98 responden. Angka 100 tersebut didapat berdasarkan jumlah sampel untuk mewakili populasi yang bersifat *infinite* Umar (2003: 150) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

$n = 96.04$ dibulatkan menjadi 98

Dimana:

n = jumlah sampel

p = estimator proporsi populasi

q = $1-p$ = proporsi yang diinginkan mempunyai karakteristik tertentu

Z_{α} = nilai uji dengan standar signifikan 5% ($Z_{\alpha/2} = 1,96$)

d = penyimpangan yang ditolerir

$p \cdot q$ = jika p dan q tidak diketahui maka dapat diganti dengan 0,2

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam melakukan penelitian, karena dari tujuan utama penelitian ini adalah untuk mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak dapat mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan oleh Sugiyono (2013: 224). Dapat diuraikan teknik penelitian data sebagai cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data adalah: Kuesioner, yang merupakan pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan melalui angket yang berisi daftar pertanyaan pada responden yang membeli sepatu Nike melalui Instagram.

Angket ini menggunakan skala Likert pada setiap indikator yang ditanyakan. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok tentang

kejadian atau gejala. Pengukuran data dalam hal ini menggunakan 5 tingkat (skala likert) yang terdiri dari Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1, Tidak Setuju diberi skor 2 (TS), Cukup Setuju (CS) diberi skor 3, Setuju (S) diberi skor 4, dan Sangat Setuju (SS) diberi skor 5. Kelima penilaian ini diberi bobot sebagai berikut:

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

Variabel bebas (*Independent variabel*) dalam penelitian ini adalah:

Variabel Harga (Ha)

Variabel harga indikatornya adalah: (1) Keterjangkauan harga. (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. (3) Daya saing harga. (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Variabel Kepercayaan (Kep)

Variabel kepercayaan indikatornya adalah: (1) Kredibilitas. (2) Keandalan penjual. (3) Kepedulian. (4) Kompensasi kerugian. (5) Kepercayaan.

Variabel Keamanan (Kea)

Variabel keamanan indikatornya adalah: (1) Terjaminnya transaksi. (2) Kemudahan transaksi melalui COD (Cash on Delivery) ataupun transfer. (3) Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman. (4) Citra penjual online. (5) Kualitas produk.

Variabel Persepsi akan Risiko (PAR)

Variabel persepsi akan Risiko indikatornya adalah: (1) Kecerugiaan akan penipuan. (2) Kualitas produk. (3) Kesesuaian harga. (4) Kepuasan. (5) Perbandingan harga dengan kesesuaian produk.

Variabel Dependent

Variabel keputusan pembelian (KPN) indikatornya adalah: (1) Keyakinan dalam membeli. (2) Sesuai dengan keinginan. (3) Memiliki keinginan untuk membeli ulang. (4) Mempertimbangkan kualitas produk. (5) Merekomendasikan kepada orang lain.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji validitas

Validitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu dapat mengukur apa yang ingin di ukur. Uji validasi menggunakan teknik korelasi Bivariate Person. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap Ghazali (2007: 46-47). Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah: Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika r hitung $< r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reabilitas ini dilakukannuntuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha (a)*, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronboach Alpha* $> 0,60$ Ghazali (2013: 41).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Peneliti ini analisa regresi linier berganda yang diuji menggunakan variabel independent yaitu: harga (Ha), kepercayaan (Kep), keamanan (Kea), dan persepsi akan risiko (PAR) dan variabel dependen keputusan pembelian (KPn) dengan rumus sebagai berikut:

$$KPn = \beta_0 + \beta_1Ha + \beta_2Kep + \beta_3Kea + \beta_4PAR + e$$

Di mana :

KPn	= Keputusan Pembelian
Ha	= Harga
Kep	= Kepercayaan
Kea	= Keamanan
PAR	= Persepsi Akan Risiko
β_0	= Intersep (Konstanta)
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$	= Koefisien Regresi
e	= Residual atau kesalahan pengganggu

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut: (a) Metode grafik yang handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal Ghazali (2013: 160). (b)Metode Statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Semirmov.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) Ghazali (2013: 105). Hasil yang diharapkan dalam pengujian adalah tidak terjadinya korelasi antar variabel independen. Dalam pengujian ini, penelitian menggunakan analisa matrik korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain Ghazali (2013: 142). Jika varian dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen dilakukan dengan menggunakan uji *F test* dengan cara membandingkan antara *F* hitung dan *F table*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, di mana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel H_a , Kep , Kea , PAR , benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel KP_n (keputusan pembelian konsumen).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Konsumen

Di dalam penelitian ini konsumen yang di maksud adalah konsumen yang berbelanja sepatu Nike melalui Instagram, karena akses internet yang cepat sehingga konsumen tidak perlu datang ke toko langsung dan lebih menghemat waktu, harga yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, serta mudahnya transaksi.

Gambaran Umum Subjek penelitian

Subyek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepatu Nike di Instagram. Kuesioner yang disebar sebanyak 98 buah. Karakteristik responden dibagi menjadi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan yang di gambarkan sebagai berikut :

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Diketahui responden laki-laki sebanyak 36 orang (36,7%), sedangkan responden perempuan sebanyak 62 orang (63,3%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli sepatu Nike melalui Instagram menjadi responden penelitian adalah perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Diketahui bahwa responden yang berusia antara 20 – 29 tahun sebanyak 82 orang (83,7%), responden yang berusia antara 30 – 39 tahun sebanyak 15 orang (15,3%), sedangkan responden yang berusia 40 – 50 tahun sebanyak 1 orang (1%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang membeli sepatu Nike melalui Instagram yang menjadi responden penelitian adalah konsumen yang berusia 20 – 29 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Diketahui responden yang tingkat pendidikannya SMA sebanyak 36 orang (36,7%), tingkat pendidikan Diploma sebanyak 6 orang (6,1%), untuk tingkat pendidikan S1 sebanyak 52 orang (53,1%), sedangkan S2 sebanyak 4 orang (4,1%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli sepatu Nike melalui Instagram yang menjadi responden penelitian adalah responden yang tingkat pendidikannya adalah S1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Profesi

Diketahui responden berprofesi mahasiswa sebanyak 32 orang (32,7%), responden berprofesi sebagai pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 9 orang (9,2%), responden berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 39 orang (39,8%), responden berprofesi sebagai wiraswasta/pengusaha sebanyak 9 orang (9,2%), sedangkan responden berprofesi sebagai ibu rumah tangga (IRT) sebanyak 9 orang (9,2%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang membeli sepatu Nike melalui Instagram yang menjadi responden penelitian adalah pegawai swasta.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga (Ha)	Ha1	0,833	0,1966	Valid
	Ha2	0,805		Valid
	Ha3	0,780		Valid
	Ha4	0,798		Valid
Kepercayaan (Kep)	Kep1	0,267	0,1966	Valid
	Kep2	0,401		Valid
	Kep3	0,506		Valid
	Kep4	0,500		Valid
	Kep5	0,425		Valid
Keamanan (Kea)	Kea1	0,319	0,1966	Valid
	Kea2	0,521		Valid
	Kea3	0,557		Valid
	Kea4	0,425		Valid
	Kea5	0,395		Valid
Persepsi Akan Risiko (PAR)	PAR1	0,593	0,1966	Valid
	PAR2	0,503		Valid
	PAR3	0,463		Valid
	PAR4	0,427		Valid
	PAR5	0,505		Valid
Keputusan Pembelian (KPn)	KPn1	0,352	0,1966	Valid
	KPn2	0,258		Valid
	KPn3	0,489		Valid
	KPn4	0,425		Valid
	KPn5	0,463		Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai harga, kepercayaan, keamanan, persepsi akan risiko dan keputusan pembelian yang berjumlah 24 item, mempunyai nilai r hitung lebih besar dari 0,1966 maka hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach Alpha	N of Items
0,700	24

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari hasil uji reliabilitas tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,700 yang berarti item-item pertanyaan pada kuesioner dari seluruh variabel seluruhnya variabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Tanggapan Responden

Dalam pembahasan ini akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel harga, kepercayaan, keamanan, persepsi akan risiko dan keputusan pembelian dengan menguraikan tanggapan dari 98 responden setelah

melakukan pembelian sepatu Nike di Instagram, berdasarkan dari kuisioner yang terkumpul. Untuk mengetahui hasil rata-rata tanggapan responden digunakan *interval class*. a) harga hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek harga sebesar 3,54. Dalam *interval class* termasuk dalam kategori $3,40 < P \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan aspek dalam variabel harga. b) Kepercayaan hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek kepercayaan sebesar 3,88. Dalam *interval class* termasuk dalam kategori $3,40 < P \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan aspek dalam variabel kepercayaan. c) Keamanan hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek keamanan sebesar 3,62. Dalam *interval class* termasuk dalam kategori $3,40 < P \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan aspek dalam variabel keamanan. d) Persepsi akan risikohasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek persepsi akan risiko sebesar 3,51. Dalam *interval class* termasuk dalam kategori $3,40 < P \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan aspek dalam variabel persepsi akan risiko. e) Keputusan pembelian hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek keputusan pembelian sebesar 3,54. Dalam *interval class* termasuk dalam kategori $3,40 < P \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan aspek dalam variabel keputusan pembelian.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu Harga, Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Risiko pada konsumen yang membeli sepatu Nike melalui Instagram secara linier. Berikut adalah hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.
Ha	0,305	0,000
Kep	0,258	0,015
Kea	- 0,191	0,015
PAR	0,193	0,026
Konstanta	1,589	
R	0,715	
R ²	0,511	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Analisis regresi menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$KPN = 1,589 + 0,305Ha + 0,258Kep + -0,191Kea + 0,193PAR + e$$

Penafsiran dari hasil persamaan diatas adalah : 1) Konstanta (β_0) diketahui nilai konstanta sebesar 1,589 artinya jika variabel bebas Harga, Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Akan Risiko = 0 maka Keputusan pembelian akan sebesar 1,589. 2) Nilai koefisien regresi Harga (β_1) adalah 0,305, menunjukkan arah hubungan positif antara variabel Keputusan pembelian sepatu Nike melalui Instagram. 3) Nilai koefisien regresi Kepercayaan (β_2) adalah 0,258. Menunjukkan arah hubungan positif antara variabel Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian sepatu Nike melalui Instagram. 4) Nilai koefisien regresi Keamanan (β_4) adalah - 0,191, menunjukkan arah hubungan negatif antara variabel Keamanan dengan Keputusan Pembelian sepatu Nike melalui Instagram. 5) Nilai koefisien regresi Persepsi Akan Risiko (β_5) adalah 0,193, menunjukkan arah hubungan positif antara variabel Persepsi Akan Risiko dengan Keputusan Pembelian sepatu Nike melalui Instagram.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS. 23.0. diperoleh hasil sebagai berikut:

Pendekatan Komogorovm Smirnof

Tabel 5
 Hasil Uji Normalitas

One Sample Komogorovm - Smirnov Test			
N			98
Normal Parameters	Mean		0,0000000
	Std Deviation		0,34469008
Most Extreme Differences	Absolute		0,066
	Positive		0,066
	Negative		-0,054
Test Statistic			0,066
Asymp. Sig. (2-tailed)			0,200

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 5 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asympg Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,050. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Pendekatan Grafik P-Plot



Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Gambar 3
 Uji Normalitas dengan *Normal Probability Plot*

Hasil pengujian pada gambar 3 menunjukkan bahwa data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan bahwa pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Deteksi tidak adanya Multikolinieritas adalah : (a) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10. (b) Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS 23.0. diperoleh hasil :

Tabel 6
Uji Multikolinieritas

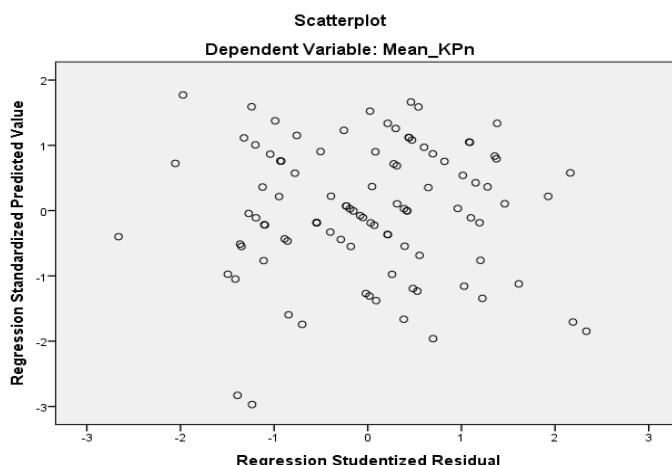
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Ha	0,579	1,728	Bebas Multikolinieritas
Kep	0,887	1,127	Bebas Multikolinieritas
Kea	0,972	1,029	Bebas Multikolinieritas
PAR	0,643	1,555	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Faptor (VIF)* pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* seluruhnya lebih besar dari 0,10.

Uji Heteroskedastisitas

Pendeteksi adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan dua pendekatan yaitu dengan bantuan SPSS. Menurut Ghozali (2011 : 139) jika sebaran titik-titik berada diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik pengujian heteroskedastisitas disajikan sebagai berikut:



Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Gambar 4

Uji Heteroskedastisitas pada Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan gambar 4 diatas , tidak ada tingkat korelasi serius, hal ini terlihat sebaran titik-titik berada diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F (Simultan)

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen dilakukan dengan menggunakan uji *F test* dengan cara membandingkan antara *F hitung* dan *F table*.

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA

Model	Sum of Square	Df	Mean of Square	F	Sig.
Regression	12,058	4	3,014	24,325	0,000
Residual	11,525	93	0,124		
Total	23,582	97			

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 7 pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 24,325 dengan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini bahwa Harga, Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Akan Risiko berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike melalui Instagram.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R. Square	Std. Error of the Estimatte
1	0,715	0,511	0,490	0,35202

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 8 diketahui *R square* (R²) untuk model regresi sebesar 0,715 yang menunjukkan bahwa kontribusi dari variabel harga, kepercayaan, keamanan dan persepsi akan risiko secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya (100% - 51,1% = 48,9%) dikontribusi oleh faktor lainnya.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika uji t menghasilkan t hitung > t tabel atau nilai signifikansi < 0,05 (α=5%), maka H₀ ditolak dan disimpulkan variabel bebas secara persial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t sebagi berikut :

Tabel 9
Hasil Perolehan t Hitung dan Tingkat signifikan

Variabel	t Hitung	Sig	Keterangan
Harga	5,111	0,000	Signifikan
Kepercayaan	2,486	0,015	Signifikan
Keamanan	-2,466	0,015	Signifikan
Persepsi Akan Risiko	2,265	0,026	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Harga (Ha)

Hipotesis 1 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dilihat pada tabel 15 di atas nilai signifikan dari variabel harga sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima. Secara parsial variabel Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui Instagram.

Kepercayaan (Kep)

Hipotesis 2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike sesuai tabel 15 di atas, nilai signifikan sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama diterima. Secara parsial variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike melalui Instagram.

Keamanan (Kea)

Hipotesis 3 : Keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike sesuai tabel 15 di atas, nilai signifikan sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama diterima. Secara parsial variabel Keamanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike melalui Instagram.

Persepsi Akan Risiko (PAR)

Hipotesis 4 : Persepsi Akan Risiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike sesuai tabel 15 di atas, nilai signifikan sebesar 0,026 lebih kecil dari 0,05, sehingga

hipotesis pertama diterima. Secara parsial variabel Persepsi Akan Risiko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike melalui Instagram.

Pembahasan

Dari hasil analisis statistik yang telah dilakukan di atas menunjukkan pengaruh variabel Harga, kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Akan Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike melalui Instagram. **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike Melalui Instagram** variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui Instagram. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan oleh penjual sepatu Nike di Instagram seperti indikator yang terkandung di dalam variabel harga yaitu harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga yang dapat bersaing dengan competitor, serta harga yang sesuai dengan manfaat yang didapat semakin membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian sepatu Nike melalui Instagram. **Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike Melalui Instagram** variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui Instagram. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik Kepercayaan yang ditawarkan oleh penjual sepatu Nike di Instagram seperti indikator yang terkandung di dalam variabel kepercayaan yaitu percaya karena banyaknya bukti-bukti transaksi yang dicantumkan penjual pada Instagram, percaya penjual dapat merespon dengan cepat dan menanggapi keluhan konsumen, percaya penjual peduli dengan konsumen yang akan membeli sepatu Nike dengan menanggapi permintaan konsumen, percaya penjual siap menanggung kerugian konsumen serta percaya membeli sepatu Nike di Instagram karena informasi produk sama dengan kenyataan semakin membuat konsumen percaya dan mau melakukan pembelian sepatu Nike melalui Instagram. **Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike Melalui Instagram** variabel keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui Instagram. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik Keamanan yang ditawarkan oleh penjual sepatu Nike di Instagram seperti indikator yang terkandung di dalam variabel keamanan yaitu merasa aman karena adanya update data transaksi yang diberikan oleh penjual, merasa aman karena mudahnya bertansaksi melalui COD (*Cash on Delivery*) ataupun transfer, merasa aman karena barang langsung dikirim setelah transfer uangnya dan ada bukti transaksi melalui nomer resi pengiriman, merasa aman karena banyaknya *testimoni* dari penjual serta kualitas barang yang dijual sama dengan barang yang diterima oleh konsumen semakin membuat konsumen tidak merasa aman dan tidak melakukan pembelian sepatu Nike melalui Instagram. **Pengaruh Persepsi Akan Risiko terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike Melalui Instagram** variabel persepsi akan risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui Instagram. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik Persepsi Akan Risiko yang ditawarkan oleh penjual sepatu Nike di Instagram seperti indikator yang terkandung di dalam variabel persepsi akan risiko yaitu penjual siap menanggung kerugian konsumen jika barang yang dikirim tidak sesuai dengan pemesanan, kualitas produk baik, harga sepatu Nike di Instagram kompetitif (bersaing), penjual mengutamakan kepuasan konsumen serta perbandingan harga barang dengan kualitas barang adalah sama semakin membuat konsumen mau melakukan pembelian sepatu Nike melalui Instagram.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan berkaitan dengan pengaruh variabel Harga, Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Akan Risiko terhadap keputusan pembelian sepatu

Nike melalui Instagram, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui Instagram. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan oleh penjual sepatu Nike di Instagram seperti indikator yang terkandung di dalam variabel harga yaitu harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga yang dapat bersaing dengan competitor, serta harga yang sesuai dengan manfaat yang didapat semakin membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian sepatu Nike melalui Instagram. (2) Variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui Instagram. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik Kepercayaan yang ditawarkan oleh penjual sepatu Nike di Instagram seperti indikator yang terkandung di dalam variabel kepercayaan yaitu percaya karena banyaknya bukti-bukti transaksi yang dicantumkan penjual pada Instagram, percaya penjual dapat merespon dengan cepat dan menanggapi keluhan pelanggan, percaya penjual peduli dengan konsumen yang akan membeli sepatu Nike dengan menanggapi permintaan konsumen, percaya penjual siap menanggung kerugian konsumen serta percaya membeli sepatu Nike di Instagram karena informasi produk sama dengan kenyataan semakin membuat konsumen percaya dan mau melakukan pembelian sepatu Nike melalui Instagram. (3) Variabel keamanan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui Instagram. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik Keamanan yang ditawarkan oleh penjual sepatu Nike di Instagram seperti indikator yang terkandung di dalam variabel keamanan yaitu merasa aman karena adanya update data transaksi yang diberikan oleh penjual, merasa aman karena mudahnya bertansaksi melalui COD (*Cash on Delivery*) ataupun transfer, merasa aman karena barang langsung dikirim setelah transfer uangnya dan ada bukti transaksi melalui nomer resi pengiriman, merasa aman karena banyaknya *testimoni* dari penjual serta kualitas barang yang dijual sama dengan barang yang diterima oleh konsumen semakin membuat konsumen tidak merasa aman dan tidak melakukan pembelian sepatu Nike melalui Instagram. (4) Variabel persepsi akan risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui Instagram. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik Persepsi Akan Risiko yang ditawarkan oleh penjual sepatu Nike di Instagram seperti indikator yang terkandung di dalam variabel persepsi akan risiko yaitu penjual siap menanggung kerugian konsumen jika barang yang dikirim tidak sesuai dengan pemesanan, kualitas produk baik, harga sepatu Nike di Instagram kompetitif (bersaing), penjual mengutamakan kepuasan konsumen serta perbandingan harga barang dengan kualitas barang adalah sama semakin membuat konsumen mau melakukan pembelian sepatu Nike melalui Instagram.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan di laksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu : (1) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Nike melalui Instagram dalam penelitian ini hanya terdiri dari empat variabel, yaitu Harga, Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Akan Risiko sedangkan masih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Nike melalui Instagram. (2) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu hanya menggunakan 98 responden. Mungkin akan lebih baik lagi jika menggunakan kuesioner lebih dari 100 responden dan terkadang jawaban yang di berikan oleh peneliti tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut : (1) Penelitian selanjutnya, sebaiknya memperluas jangkauan wilayah penelitian sehingga responden dapat memberikan respon yang lebih beragam. (2) Penelitian

selanjutnya, dapat mempertimbangkan untuk menggunakan teknik pengumpulan dan analisa yang berbeda, tidak hanya fokus pada penyebaran kuesioner yang langsung diberikan kepada responden. (3) Untuk meningkatkan penjualan melalui Instagram, sebaiknya penjual sepatu Nike di Instagram lebih memperhatikan cara pelayanan terutama dalam hal pengenalan produk dan keramah tamahan dalam menawarkan produk kepada calon konsumen yang tidak hanya menarik minat konsumen tetapi juga menumbuhkan rasa percaya akan produk yang dijual. (4) Untuk meningkatkan penjualan melalui Instagram, sebaiknya penjual lebih memperhatikan kualitas produk dan memprioritaskan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk (sepatu Nike). Sehingga menimbulkan rasa tertarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian pada Instagram. (5) Sebagian besar konsumen memiliki pengalaman yang positif ketika membeli sepatu Nike melalui Instagram, adanya pengalaman negatif tidak mempengaruhi minat konsumen tetapi konsumen lebih berhati-hati dalam memilih vendor.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, B. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus. *Skripsi*. Program Sarjana S1 Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang
- Arwiedya, M. R. 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 Online yang Bertindak Sebagai Reseller Yang Ada Di Indonesia). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ashar, F. 2015. Pengertian E-Commerce dan Contoh E-Commerce. <http://pengertianahli.id/2015/07/pengertian-e-commerce-dan-contoh-e-commerce.html>. 1 September 2018 (10.05)
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2017. Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/survei2017>. 17 April 2018 (23:30)
- Bohang, F. K. 2018. Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia?. <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453174/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>. 17 April 2018 (23:01)
- Ghozali, Imam. 2007. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2013. *Analisis Multivariate SPSS*. Edisi Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hermawan, R., A. 2014. Analisis Pengaruh Harga, Keragaman, Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online "Namira Outlet". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua. Jilid I. Erlangga. Jakarta
- Mowen, J.C dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid I. Erlangga. Jakarta. Hal 312
- Park, C., and Kim, Y., 2006. *The Effect Of Information Satisfaction and relational Benefit on Consumer Online Site Commitmentns*. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4 (1) Hal. 70-90
- Raman, A dan Annamalai, V. 2011. *(Web Serlices and e-Shopping Decisions A Study on Malaysian e-Cusumer, Winbis*. IJCA Special Issue on: Wireless Informational System Office. INTI International University Putra Nilai, Malaysia. Hal 54-60.
- Sari, A., C. 2015. Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Departemen Antropologi FISIP Universitas Airlangga* 4 (2): 208

- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L., L. 2008. *Consumer Behavior*. Seven Edition Prestice Hall. New York. Terjemahan K. Zoelkifli. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Jilid 4. PT Indeks. Indonesia.
- Simamora, Bilson. 2018. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Cetakan ketiga. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Hal 15
- Shomad, A. C. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku E- Commerce*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya. 1(2): 5-6
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sukma, A, A. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Website. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Hal. 4
- Tjiptono, F., dan Gregorius, C. 2012. *Pemasaran Strategik*. Jilid 2. CV Andi Offset. Yogyakarta. Hal. 315-319
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. CV Andi Offset. Yogyakarta. Hal. 23
- Umar, H. 2003. *Metodologi Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Hal. 150
- Wahyuningsih, S. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Syariah Compliance, dan Persepsi akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Skripsi*. Program S1 Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang. Hal. 2
- Wordpress, Info Sepatu. 2014. Sejarah Berdirinya Perusahaan Nike. <https://infosepatu.wordpress.com/2014/04/13/sejarah-berdirinya-perusahaan-nike>. 19 Mei 2018 (15:21).