

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN
KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

**(Studi Pada Pengguna Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa
Ilmu Komunikasi Angkatan 2017)**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Strata 1*



Oleh :

NUR HIDAYANI

NIM : 1402095117

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MULAWARMAN
SAMARINDA
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan
Kualitas Informasi Terhadap Keputusan
Pembelian (Studi Pada Pengguna Media
Sosial Instagram Pada Mahasiswa Ilmu
Komunikasi Angkatan 2017)

Nama : Nur Hidayani
NIM : 1402095117
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Menyetujui:

Pembimbing I


M. Fikry Aransyah, M.BA., B.BA.

NIP. 19881020 201803 1 002

Mengetahui, Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman


Dr. Muhammad Noor, M.Si.
NIP. 19600817 198601 1 001

Tanggal Lulus: **15 JUN 2021**

HALAMAN PENGUJI
SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA

Hari : Selasa

Tanggal : 15 Juni 2021

Nama : Nur Hidayani

NIM : 1402095117

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Program Studi : S1- Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Tim Penguji :

1. **Muhammad Fikry Aransvah, M.BA., B.BA**
NIP. 19881020201803 1 002

1



2. **Dr. Muhammad Zaini, M.Si**
NIP. 19670601200312 1 001

2



3. **Arwin Sanjaya, S.Pd., M.AB.**
NIP. 19901027201803 1 002

3



HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis atau skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Mulawarman Samarinda maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis atau skripsi saya ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lainnya, kecuali arahan tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak benar dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis atau skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Samarinda, 01 Januari 2021
Yang membuat pernyataan,



Nur Hidayani
NIM : 1402095117

ABSTRAK

Nur Hidayani 2021. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2017)” dibawah bimbingan Bapak Muhammad Fikry, M.BA., BBA sebagai dosen pembimbing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial Instagram di lingkup mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2017. Jenis penelitian menggunakan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Jumlah sampel sebanyak 50 orang. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data berupa kuisioner dengan skala likert, indeks skala 1 - 4. Teknik analisis data dilakukan dengan Uji R², Uji T dan Uji F.

Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa: (1) Secara parsial variabel kepercayaan dan kualitas informas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial instagram mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2017, sedangkan variabel kemudahan tidak berpengaruh. (2) Secara simultan kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial instagram mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2017. Besarnya pengaruh mencapai 39,6S%.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian, Mahasiswa Pengguna Media Sosial Instagram.

ABSTRACT

Nur Hidayani 2021. “The Influence of Trust, Ease, and Quality of Information on Purchasing Decisions (Study of Instagram Social Media Users in Communication Science Student Class of 2017)” supervised by Mr. Muhammad Fikry, M.BA., BBA as supervisor.

This reasearch aims to determine the effect of trust, ease and quality of information on purchasing decisions on Instagram social media users in the scope of communication science students class of 2017. This type of research uses quantitative with descriptive approach. The number of samples as many as 50 people. Sampling technique is purposive sampling. Data collection instruments in the form of questionnaires with a likert scale, scale indexes 1 - 4. Data analysis techniques are performed with R2 Test, T Test and F Test.

The results of the study concluded that: (1) Partially variable trust and quality of information significantly influenced the purchasing decision on social media Instagram users student of Communication Science Class 2017, while the variable ease had no effect. (2) Simultaneously the trust, ease and quality of information affect the purchasing decision on social media Instagram users students of Communication Science Class 2017. The amount of influence reaches 39.6%.

Keywords: Trust, Ease, Quality of Information, Purchasing Decisions, Student Users of Social Media Instagram.

RIWAYAT HIDUP



Nur Hidayani lahir pada tanggal 16 Juni 1996 di Samarinda merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Dedi A Hadi dan Ibu Jumriah. Pendidikan formal dimulai di SD Muhammadiyah 2 Samarinda, Samarinda pada tahun 2002 dan lulus pada tahun 2008. Kemudian pada tahun 2008 melanjutkan pendidikan Sekolah SMP Negeri 4 Samarinda, Samarinda dan lulus pada tahun 2011. Setelah itu, pada tahun 2011 melanjutkan pendidikan di Sekolah SMK Negeri 1 Samarinda, Samarinda dan lulus pada tahun 2014.

Setelah lulus SMA memulai pendidikan di Perguruan Tinggi pada tahun 2014 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman melalui jalur seleksi Mandiri (SMMPTN) tepatnya diterima di Program Studi Administrasi Bisnis. Pada tanggal 01 Juli hingga 31 Agustus 2017 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) melalui jalur Reguler Mandiri Tematik di Kelurahan Teluk Lerong Ilir, Kecamatan Samarinda Ulu, Kota Samarinda dan kemudian melanjutkan penyusunan tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar strata 1 (satu) Program studi Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia yang telah senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Media Sosial *Instagram* Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2017)”** bisa terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini tentu tidak dapat terwujud tanpa adanya bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian skripsi ini. Dengan kerendahaan hati, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Masjaya M.Si selaku Rektor Universitas Mulawarman Samarinda yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk mendapatkan pendidikan di perguruan tinggi ini.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Noor, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman Samarinda yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
3. Bapak Dr. M. Zaini, Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis yang telah membantu penulis dalam menempuh pendidikan serta ilmu dan nasehat yang diberikan selama di bangku kuliah.
4. Bapak Muhammad Fikry Aransyah, M.BA., B.BA. selaku Dosen Pembimbing

yang telah bersedia memberi waktunya bagi penulis untuk memberikan saran, bimbingan, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Dr. M. Zaini, M.Si dan Bapak Arwin Sanjaya, S.Pd., M.AB, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk perbaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen pengajar dan staff pada Program Studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda yang telah memberikan bimbingan kepada penulis, sehingga dapat membantu di dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2017 Universitas Mulawarman yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang penulis perlukan.
8. Kepada kedua orang tua saya tercinta Bapak Dedi A Hadi dan Ibu Jumriah serta adik saya yang telah memberikan do'a dukungan, dan semangat baik moril maupun materil dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari banyaknya kekurangan dalam penulisan proposal penelitian ini, maka dengan tangan terbuka penulis menerima masukan kritik dan saran demi perbaikan proposal penelitian ini.

Akhir kata semoga proposal penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Samarinda, 19 Juni 2021

Nur Hidayani

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7

BAB II KERANGKA DASAR TEORI

2.1 Teori dan Konsep	9
2.1.1 Sistem Informasi Manajemen	9
2.2 Kepercayaan	10
2.2.1 Pengertian Kepercayaan	10
2.2.2 Indikator Kepercayaan	12
2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan	12
2.3 Kemudahan (<i>Ease of Use</i>)	15
2.3.1 Pengertian Kemudahan	15
2.3.2 Indikator Kemudahan	16
2.3.3 Technology Acceptance Model (TAM)	16
2.4 Kualitas Informasi	17
2.4.1 Pengertian	17
2.4.2 Indikator Kualitas Informasi	19
2.5 Keputusan Pembelian	20
2.5.1 Pengertian Pembelian	20
2.5.2 Keputusan Pembelian Online	21
2.5.3 Indikator keputusan pembelian	21
2.5.4 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	22
2.6 Kajian Empiris	22
2.7 Hipotesis Penelitian	24
2.8 Definisi Konseptual	24
2.9 Kerangka Pemikiran	25

x

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	26
----------------------	----

3.2	Definisi Operasional	26
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.3.1	Populasi	28
3.3.2	Sampel	29
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4.1	Jenis dan Sumber Data	30
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	30
3.5	Teknik Analisis Data.....	31
3.5.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	31
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	32
3.5.3	Analisis Hipotesis	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Instagram	38
4.2	Hasil Penelitian	39
4.2.1	Karakteristik Responden	39
4.2.2	Hasil Analisis Deskriptif	41
4.3	Analisis dan Pembahasan.....	56
4.3.1	Hasil Uji Validitas	56
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	57
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	58
4.4.1	Uji Normalitas	58
4.4.2	Uji Multikolinieritas	58
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	59
4.4.4	Uji Autokorelasi	60
4.5	Analisis Hipotesis	60
4.5.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61
4.5.2	Uji T (Parsial)	61
4.5.3	Uji F (Simultan).....	62
4.6	Pembahasan.....	63
4.6.1	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	63
4.6.2	Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.6.3	Pengaruh Kualitas Informas Terhadap Keputusan Pembelian	65

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran	68

DAFTAR PUSTAKA	70
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	75
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
1.1	Media Sosial yang Sering Di Kunjungi.....	2
1.2	Data Pengguna Instagram Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2017.....	6
2.1	Penelitian Terdahulu.....	23
3.1	Definisi Oprasional.....	27
3.2	Skor Alternatif Jawaban Instrumen.....	32
4.1	Jenis Kelamin.....	40
4.2	Umur.....	40
4.3	Pernah Melakukan Pembelian Min Sekali Melalui Instagram.....	41
4.4	Terakhir Melakukan Pembelian di Instagram.....	41
4.5	Olshop Instagram Memberikan Kepuasan Dalam Bertransaksi.....	42
4.6	Olshop Instagram Memberikan perhatian enuh.....	43
4.7	Olshop Instagram Memenuhi Janji dan Komitmennya.....	43
4.8	Olshop Instagram Memberikan Informasi yang Benar dan Apa Adanya.....	44
4.9	Transaksi Melalui Olsho Instagram Daat Diercaya.....	44
4.10	Aplikasi Instagram Mudah Digunakan.....	45
4.11	Sistem Yang Digunakan Jelas dan Mudah Dimengerti.....	46
4.12	Konsumen Tidak Membutuhkan Banyak Usaha Untuk Mengoperasikan Aplikasi Instagram.....	
4.13	Penggunaan Waktu Transaksi Yang Efektif.....	47
4.14	Tampilan Instagram Menarik.....	47
4.15	Aplikasi Instagram Mudah Diakses.....	48
4.16	Instagram Lebih Memberikan Kemudahan Mencari Informasi Produk Dibandingkan Media Sosial Lain.....	48
4.17	Informasi Yang Ditampilkan Lengka dan Akurat.....	49
4.18	Informasi Produk Yang Ditawarkan Melalui Instagram Lebih Rinci dan Lengkap.....	
4.19	Informasi Harga Produk Yang Ditawarkan Melalui Instagram Konsisten.....	
4.20	Produk Yang Ditawarkan Melalui Instagram Selalu Up to Date.....	51
4.21	Informasi Produk Sesuai Kebutuhan.....	52
4.22	Informasi Produk Sesuai Harapan.....	52
4.23	Produk Yang Dijual di Instagram Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen.....	
4.24	Produk Yang Dijual di Instagram Lebih Bervariasi.....	54
4.25	Produk Yang Dijual di Instagram Menarik Sesuai Selera Konsumen.....	54
4.26	Produk Yang Dijual di Instagram Berkualitas.....	55
4.27	Produk Yang Dijual di Instagram Nyaman Ketika Dipakai.....	55
4.28	Instagram Menyediakan Produk Yang Tepat Sesuai Yang Dicari Konsumen.....	56
4.29	Saya Akan Melakukan Pembelian Kembali Melalui Instagram.....	56
4.30	Saya Akan Merekomendasikan Kepada Orang Lain Untuk Berbelanja Melalui Instagram.....	57
4.31	Hasil Uji Validitas.....	58
4.32	Hasil Uji Reliabilitas.....	59
4.33	Uji Normalitas.....	59

4.34 Uji Multikolinieritas	60
4.35 Uji Heteroskedastisitas	61
4.36 Uji Autokorelasi	61
4.37 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
4.38 Hasil Uji T (Parsial)	62
4.39 Hasil Uji F (Simultan)	63

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	26
4.1	Logo Instagram	39

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul Lampiran	Halaman
1	Kuesioner.....	77
2	Hasil Uji Validitas.....	80
3	Hasil Uji Reliabilitas.....	82
4	Tabel R.....	86
5	Tabel F.....	89
6	Tabel T.....	91
7	Rekapitulasi Hasil Uji Kuisisioner	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan internet di dunia dari tahun ke tahun semakin meningkat. *Internet world stats* pada tahun 2017 mencatat bahwa pengguna internet di dunia telah mencapai 3,7 miliar pengguna. Populasi pengguna internet terbesar diduduki oleh Asia dengan jumlah pengguna sekitar 1,8 miliar atau 55% dari total keseluruhan (Barhanudin, 2015 dalam Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan, 2018).

Jumlah pengguna internet di Indonesia hingga tahun 2016 mencapai 132,7 juta orang dan sebanyak 82,2 persen atau 62 juta orang suka mengunjungi *online shop* yang mempromosikan dagangannya melalui media sosial. Disamping itu berdasarkan survey bahwa 34% pengguna internet mencari informasi di internet mengenai jasa/produk yang akan dibeli, jumlah orang yang mengetahui internet sebagai tempat jual beli dan barang sebesar 98,6%, dan yang pernah melakukan transaksi secara online menggunakan internet sebesar 63,5% (APJII, 2017).

Internet merupakan media komunikasi yang sangat cepat dan efisien dalam penyebaran informasi dalam jual beli produk/jasa, sehingga keberadaan internet telah membentuk suatu budaya baru bagi masyarakat Indonesia untuk mencari produk dan melakukan transaksi jual beli melalui internet dengan mengunjungi situs jual beli yang yang dibutuhkan (APJII, 2017).

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki *trend* dengan toko online *E-Commerce*, hal ini dapat dilihat mulai bermunculan banyaknya toko online seperti Zalora.co.id, Berrybenka.com, Lazada.com, Olx.co.id dan masih banyak lagi yang dapat ditemukan dengan mudah sesuai dengan kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli (Sari Wahyuni, Herry Irawan dan Endang Sofyan. 2017).

Menurut Jony Wong (2010:33) pengertian dari *e-Commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi, dan jaringan komputer atau internet. Dengan kata lain pengertian *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana *website* digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut. Salah satu sarana dalam melakukan *e-commerce* yaitu melalui media sosial.

Media sosial merupakan wadah yang dimanfaatkan dalam melakukan transaksi menawarkan atau mencari barang & jasa, banyaknya media sosial yang ada dan juga pengguna media sosial yang cukup tinggi sangat menguntungkan bagi pihak pengguna untuk melakukan transaksi jual - beli. Berdasarkan data survey yang dilakukan oleh APJII tahun 2017, terdapat tiga media sosial yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Media sosial yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia:

Tabel 1.1
Media Sosial Yang Sering Dikunjungi

Media Sosial	Jumlah (%)
Facebook	54%
Instagram	35%
Youtube	11%

Sumber: (www.apjii.or.id)

Instagram menduduki peringkat kedua media sosial yang sering dikunjungi pengguna internet di Indonesia. *Instagram* merupakan salah satu situs media sosial yang cukup digemari di Indonesia. Media sosial *instagram* dimanfaatkan untuk melakukan transaksi jual beli. Banyaknya penjual yang meletakkan iklan produknya pada situs media sosial *instagram*. Banyaknya penjual menjadikan

instagram sebagai media untuk berjualan. Disisi lain, *instagram* juga dimanfaatkan pembeli untuk mencari dan melakukan pembelian berdasarkan informasi media sosial *instagram*.

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto dan video, mengedit foto, dan membagikan foto atau video ke media sosial yang lain. Pada tahun 2017 jumlah pengguna *Instagram* di dunia mencapai 700 juta. Di Indonesia jumlah pengguna *Instagram* terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2016 jumlah pengguna aktif *instagram* mencapai 22 juta orang, kemudian pada tahun 2017 jumlah pengguna media sosial *Instagram* meningkat mencapai 45 juta orang. Indonesia menjadi komunitas *Instagram* terbesar di Asia Pasifik dan salah satu pasar terbesar dunia (www.beritajualbeli.com dan Tempo.com, 2017)

Instagram memudahkan produsen untuk mempromosikan produknya, dilain pihak juga mempermudah konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi produk yang ingin dibeli. Kelebihannya *Instagram* yaitu aplikasinya bisa langsung diunduh secara gratis, tampilan foto dan video dengan kualitas visual yang unggul, mudah digunakan dan terkoneksi dengan media sosial lain yang memudahkan pebisnis *online shop* untuk melakukan promosi dan konsumen untuk melakukan pembelian (www.beritajualbeli.com).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi. Kepercayaan pelanggan adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk. Sebagaimana penelitian Ling, K.C., Chai, L.T., dan Piew, T.H (2010) menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula niat

pembelian konsumen tersebut.

Sebagaimana hasil penelitian Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan (2018) bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring online pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Sejalan dengan hasil penelitian Agustinus Mulyadi, Dian Eka dan Welly Nailis (2018) bahwa kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Kemudian hasil Hardiawan (2013) bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com. Selanjutnya penelitian Pudjihardjo dan Wijaya (2012) bahwa variabel kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial pada online shop Shapeharve di instagram. Berdasarkan hasil penelitian yang Adityo dan Khasanah (2015) bahwa Kemudahan, dan Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line di Situs Kaskus.

Bertransaksi secara daring online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2002). Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara daring (Koufis dan Hampton Sosa, 2004). Menurut Baridwan (2013) kemudahan penggunaan merupakan dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Kemudahan penggunaan *Instagram commerce* juga mendukung konsumen untuk melakukan transaksi *online*. Faktor kemudahan juga

terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Menurut Davis dkk (dalam Hardiawan, 2013) dan Gunawan, H., & Sari, E. (2016) kemudahan penggunaan yaitu tingkatan di mana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah.

Kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang. Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi keinginan pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Park, C.H., & Kim, Y. G., 2003). Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli daring, maka akan semakin tinggi minat pembeli daring untuk membeli produk tersebut (Hardiawan 2013).

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan dalam Hardiawan, 2013). Kemudian Sumarwan (2003) mendefinisikan keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Pembelian melalui media online *Instagram* dikalangan mahasiswa tergolong tinggi. Berdasarkan survei yang dilakukan peneliti terhadap mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2017, data yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Data Pengguna Instagram Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2017

Jumlah keseluruhan mahasiswa Ilmu Komunikasi 2017	103
Jumlah mahasiswa yang memiliki akun <i>Instagram</i>	97

Jumlah mahasiswa pengguna aktif <i>Instagram</i>	75
Jumlah mahasiswa yang pernah berbelanja di akun online shop <i>Instagram</i>	58

Sumber : Data diolah (2018)

Dilihat dari data di atas, jumlah mahasiswa yang memiliki akun *Instagram* sebanyak 97 orang dan jumlah mahasiswa yang pernah berbelanja di akun *online shop Instagram* yaitu sebanyak 58 orang dari 75 orang pengguna aktif *Instagram*. Hal ini menunjukkan bahwa banyak mahasiswa yang melakukan pembelian melalui *online shop* dengan *Instagram*.

Dari hasil observasi bahwa keputusan pembelian melalui media online *Instagram* dikalangan mahasiswa ditentukan oleh pertimbangan kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi. Kepercayaan dipandang penting bagi mahasiswa sebelum melakukan transaksinya secara online. Selain itu, Kemudahan setiap langkah-langkah dalam melakukan transaksi secara online. Faktor kualitas informasi juga memegang peranan penting, karena pada dasarnya mahasiswa tidak dapat melihat secara langsung produk-produk yang diinginkannya. Sehingga peran *instagram* menampilkan gambar produk dan informasi mengenai produk.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Media Sosial *Instagram* Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2017)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diambil suatu rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial Instagram di lingkup mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2017?
2. Apakah kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial Instagram di lingkup mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2017?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial *Instagram* di lingkup mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2017.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial *Instagram* di lingkup mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2017.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini sebagai tambahan khazanah keilmuan dalam ilmu Administrasi Bisnis yang dapat digunakan untuk kepentingan pengembangan teoritis baru.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai acuan dalam menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti mengenai *e-commerce*.

BAB II

KERANGKA DASAR TEORI

2.1 Teori dan Konsep

2.1.1 Sistem Informasi Manajemen

Sistem Informasi Manajemen (SIM) atau *management information system* (MIS) adalah sistem informasi yang digunakan untuk menyajikan informasi yang digunakan untuk mendukung operasi, manajemen, dan pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi. Biasanya SIM menghasilkan informasi untuk memantau kinerja, memelihara koordinasi, dan menyediakan informasi untuk operasi organisasi. Umumnya SIM mengambil data dari sistem pemrosesan data. SIM juga sering disebut sebagai sistem peringatan manajemen (*management alerting system*) karena sistem ini memberikan peringatan kepada pemakai (umumnya manajemen) terhadap masalah maupun peluang (Kadir, 2014).

Karakteristik sistem informasi manajemen yang diadaptasi dari Turban 1995, (Kadir, 2014) :

- a. Beroperasi pada tugas-tugas yang terstruktur, yakni pada lingkungan yang telah mendefinisikan hal-hal berikut secara tegas dan jelas : prosedur, aturan pengambilan keputusan, dan arus informasi.
- b. Meningkatkan efisiensi dengan mengurangi biaya
- c. Menyediakan laporan dan kemudahan akses yang berguna untuk pengambilan keputusan tetapi tidak secara langsung (manajer menggunakan laporan dan informasi dan membuat kesimpulan-kesimpulan tersendiri untuk melakukan pengambilan keputusan).

Sistem informasi manajemen merupakan suatu sistem informasi yang digunakan oleh organisasi untuk mengelola semua transaksi yang mendukung fungsi manajemen, dan bisa berguna untuk pengambilan keputusan. Atau sistem informasi manajemen yakni sistem informasi yang menghasilkan output dengan masukan input dan berbagai proses lainnya yang hasilnya dibutuhkan untuk tujuan tertentu dalam kegiatan manajemen (Bitar, 2016).

2.2 Kepercayaan

2.2.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Ferrinadewi (2008:147) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), benevolence (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), Competency (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan predictability (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (Setiadi, 2010:14). Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam transaksi secara online, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya.

Trust menjadi salah satu faktor penting saat melakukan transaksi belanja online, karena pembeli percaya terhadap kemampuan penjual online dalam menjamin keamanan ketika pembeli melakukan transaksi online (Kristianto, Lilik Paulus, 2011). Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak

lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer dkk dalam Armayanti, 2011). Menurut Ba dan Pavlou (dalam Armayanti, 2011) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastiaan.

Perbedaan antara online trust dengan off-line trust menurut Sung-Joon Yoon (dalam Prabowo 2014) adalah adanya jarak fisik yang nyata antara pembeli dan penjual dengan ketiadaan sales people, serta adanya pemisahan antara pembeli dan produk. Kepercayaan konsumen dalam hal penggunaan data pribadi dan hukum yang akan melindungi mereka menjadi faktor utama yang turut mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap sebuah situs.

Kepercayaan pembeli terhadap *online shop* terletak pada popularitas *online shop* tersebut. Semakin populer *online shop* maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *online shop* tersebut semakin tinggi. Pembelian akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas *online shop*, bahwa *online shop* tersebut nyata keberadaannya dan benar-benar ada.

Kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* yang terkait bagaimana si penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses. Kendala ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Teknologi yang semakin berkembang, begitu pula modus penipuan yang berbasis teknologi pada *online shop* juga ikut berkembang. Tidak sedikit pula penjual

online fiktif yang menjual dan memasarkan produk yang fiktif pada situs-situs *online shop*. Oleh sebab itu seorang pembeli harus mencari tahu terlebih dahulu keberadaan penjual *online*. Dalam situs *online shop* biasanya akan menampilkan informasi tentang para penjual yang lapaknya sering diakses oleh pengunjung, disitulah pembeli dapat memanfaatkan layanan dan informasi ini ketika akan membeli secara *online* agar mengetahui status dari penjual (Adityo, 2011).

2.2.2 Indikator Kepercayaan

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Indikator kepercayaan yang dikutip dari (Kim et al, dalam Sukma Abdurrahman Adi, 2012) adalah sebagai berikut:

- 1) Jaminan Kepuasan, yaitu bahwa instagram atau penyediaan produk/jasa bisa memuaskan konsumen dalam bertransaksi, dapat memenuhi janji sesuai promosi yang ditawarkan kepada konsumen.
- 2) Perhatian, yaitu bahwa instagram atau penyediaan produk/jasa memberikan perhatian penuh terhadap kemudahan konsumen berbelanja, mampu mengatasi masalah yang dihadapi konsumen.
- 3) Keterus-terangan, yaitu bahwa instagram atau penyediaan produk/jasa memberikan informasi yang benar dan apa adanya, tidak ada penipuan dalam proses transaksi.

2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Hakim (2008:32) untuk meningkatkan kepercayaan yang dirasakan dari situs *web* dan *vendor online* serta fungsi yang dirasakan dari sistem *ecommerce* terdapat tiga kategori instrumen yang dapat membantu untuk

membuat hubungan kerjasama yang lebih efisien dengan menerapkan informasi yaitu:

1. *Information Policies* (Kebijakan Informasi).

Kebijakan informasi bertujuan untuk mengurangi ketidaksamaan informasi antara penjual dan pembeli dengan menerapkan berbagai langkah-langkah komunikatif seperti periklanan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Dalam konteks internet, kebijakan informasi dapat berhubungan dengan karakteristik dari pedagang atau karakteristik *website* dan infrastruktur teknologi yang mendasari. Situs memediasi hubungan antara konsumen dan organisasi pedagang, desain situs *web* adalah sangat penting untuk mendorong kepercayaan. *Website* ini menyediakan petunjuk penting untuk konsumen *online* yang digunakan sebagai penilaian mereka tentang efisiensi dan kehandalan pengecer *online*, yang didasarkan pada kualitas informasi tentang isu-isu kunci seperti biaya pengiriman, ketertiban dan kebijakan privasi, dan ganti rugi. Pada kepercayaan *online* termasuk direkomendasikan untuk mendesain *homepage* yang memadai dan informatif.

2. *Guarantee Policies* (Kebijakan Jaminan)

Kebijakan Jaminan berhubungan dengan janji untuk membatasi atau kompensasi untuk kerusakan yang disebabkan oleh peristiwa-peristiwa negatif yang tidak dapat sepenuhnya dikesampingkan oleh para pihak. Kebijakan jaminan tersebut dapat menutupi kemungkinan pengembalian, pengembalian uang, masalah keamanan, kehilangan kartu kredit dan sebagainya. Menyediakan pilihan pengembalian, pengembalian uang dan uang kembali dapat membantu

mengurangi risiko yang dirasakan transaksi *online*. Jaminan uang kembali bekerja lebih baik sebagai sinyal kepercayaan di toko-toko *online* daripada di dunia nyata. Jaminan kebijakan lebih efektif untuk membangun kepercayaan dalam *ecommerce* yang berfokus pada faktor-faktor hukum, teknis dan organisasi pasar elektronik dan menentukan standar yang ketat untuk keamanan, perlindungan data, transparansi penggunaan data dan sebagainya.

3. Reputation Policies (Kebijakan Reputasi)

Reputasi dapat didefinisikan sebagai representasi kolektif dari tindakan masa lalu *vendor* yang mencakup kemampuan *vendor* untuk memberikan hasil yang berharga untuk *stakeholder*. Karena reputasi penjual dibentuk berdasarkan kinerja masa lalu dengan pembeli, maka hal ini dapat membantu konsumen untuk menilai kemungkinan perilaku *vendor* dalam transaksi di waktu lain. Penerbitan *testimonial* konsumen pada *website* dan mempertahankan komunitas virtual di mana konsumen dapat berbagi pengalaman mereka juga dianggap sebagai sarana yang memadai untuk meningkatkan reputasi *vendor online*. Perusahaan juga harus menyatakan sejarah mereka dan pengembangan *website*, misalnya 'Tentang Kami' bagian dari situs *web* yang menunjukkan konsumen bahwa mereka telah beroperasi untuk beberapa waktu di *internet*. *Trust* konsumen dipengaruhi oleh informasi ataupun kebijakan yang diberikan oleh perusahaan. Kebijakan itu berupa informasi, jaminan dan reputasi dari produk yang ditawarkan. Dengan demikian, informasi sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, baik itu informasi mengenai harga, produk dan identitas dari perusahaan.

2.3 Kemudahan (*Ease of Use*)

2.3.1 Pengertian Kemudahan

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*, *Perceived ease of use* didefinisikan (Chin, Whyne. W., and Todd, Peter A., 1995) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat pertama kali bertransaksi online biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian.

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha (Hartono, Jogiyanto. 2007). Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertansaksi secara online (Sari Wahyuni, Herry Irawan & Endang Sofyan, 2017).

Menurut Sari (2015) Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Di lain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba

karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Suatu website online shop yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian.

2.3.2 Indikator Kemudahan

Venkatesh dan Davis dalam (Irmadhani, 2012) membagi indikator kemudahan sebagai berikut:

- a. Interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti (*clear and understandable*). Yaitu bahwa instagram mudah digunakan, bahwa transaksi pada aplikasi instagram mudah untuk diselesaikan, tampilan instagram membuat saya ingin berbelanja.
- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*). Yaitu bahwa tidak membutuhkan banyak usaha untuk mengoperasikan instagram, bertransaksi pada instagram tidak membutuhkan waktu yang lama.
- c. Sistem mudah digunakan (*easy to use*). Yaitu bahwa instagram mudah digunakan, bahwa transaksi pada aplikasi instagram mudah untuk diselesaikan.

2.3.3 Technology Acceptance Model (TAM)

Menurut Hakim (2012) TAM mengasumsikan bahwa penerimaan seseorang atas teknologi informasi dipengaruhi oleh dua variabel utama yaitu *Perceived Usefulness* (Persepsi Kebermanfaatan) dan *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan).

Perceived Usefulness (Persepsi Kebermanfaatan) dan *Perceived Ease of Use*

(Persepsi Kemudahan Penggunaan) mempengaruhi *Attitude Toward Using* individu terhadap penggunaan teknologi. Peningkatan pada *Perceived Ease of Use* secara instrumental mempengaruhi kenaikan dari *Perceived Usefulness* karena sebuah system yang mudah digunakan tidak membutuhkan waktu lama untuk dipelajari sehingga individu memiliki kesempatan untuk mengerjakan sesuatu yang lain sehingga berkaitan dengan efektifitas kinerja. *Attitude Toward Using* dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya (Arief Wibowo, 2011).

Menurut Wijaya (2006) menyatakan bahwa TAM mendeskripsikan terdapat dua faktor yang secara dominan mempengaruhi integrasi teknologi. Faktor pertama adalah persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi. Sedangkan faktor kedua adalah persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi. Kedua faktor tersebut mempengaruhi kemauan untuk memanfaatkan teknologi. Selanjutnya kemauan untuk memanfaatkan teknologi akan mempengaruhi penggunaan teknologi yang sesungguhnya.

2.4 Kualitas Informasi

2.4.1 Pengertian

Kualitas informasi adalah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs web (Alhasanah, dan Riyadi, 2014). Menurut Agustinus Mulyadi, Dian Eka dan Welly Nailis (2018) Kualitas informasi dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website.

Menurut Mukhtar (dalam Luthfiya, 2014) Informasi yang disajikan pada online shop sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli *daring*, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli *daring* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.

Hardiawan (2013) menyatakan bahwa di dalam online shopping sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada online shopping. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli *daring*. Hal tersebut dapat membantu pembeli di dalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

Menurut (Aimsyah, 2003) nilai informasi ditentukan oleh empat karakteristik, yaitu:

1. Akurat

Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bisa atau menyesatkan, dan harus jelas mencerminkan produk yang dijual.

2. Tepat waktu

Informasi yang dihasilkan tidak boleh terlambat (*usang*) sebab informasi yang sudah *usang* tidak mempunyai nilai yang baik.

3. Kelengkapan

Artinya informasi yang dihasilkan dapat memberikan kelengkapan yang baik, karena jika informasi yang dihasilkan hanya sebagian-sebagian tentu akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap kemampuan dalam mengontrol atau memecahkan masalah.

4. Kesesuaian

Informasi harus memberikan manfaat bagi *user*, manfaat dari informasi ini yang nantinya akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

2.4.2 Indikator Kualitas Informasi

Pengukuran variabel kualitas informasi menggunakan indikator yang diadopsi dari Venkatesh dan Davis (dalam Irmadhani, 2012) yang meliputi:

1. Informasi *up to date*, yaitu bahwa instagram atau penyedian produk/jasa memberikan informasi tepat pada waktunya, informasi status pengiriman produk tepat waktu berdasarkan estimasi waktu.
2. Membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, yaitu bahwa informasi produk pada instagram diberikan secara terperinci.
3. Konsisten, yaitu bahwa informasi yang diberikan instagram atau penyedia produk/jasa sesuai dengan kebutuhan, informasi yang disampaikan sesuai dengan harapan
4. Mudah dipahami, yaitu bahwa instagram atau penyedian produk/jasa memberikan informasi yang lengkap dan akurat.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternative yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler, Philip & Amstrong. G, 2008). Menurut Thomson (2013) keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan (Schiffman & Kanuk dalam Hardiawan, 2013). Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternative pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan (Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan, 2018).

Schiffman, L & Kanuk L.L (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Menurut Kotler, P dan Kevin Lane Keller (2009) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas setiap merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan sebuah maksud pembelian, konsumen bisa membentuk lima sub keputusan, yaitu (1) merek, (2) penyalur, (3) kuantitas, (4) waktu, dan (5) metode pembayaran. Konsumen tidak harus

menggunakan satu jenis aturan pilihan saja terkadang mereka menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008).

2.5.2 Keputusan Pembelian Online

Belanja online adalah bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C).

Keputusan membeli secara online dipengaruhi oleh (Deavaj dalam Hadriawan, 2013) :

1. Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah).
2. *Value* (harga bersaing dan kualitas baik).
3. Interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi).

2.5.3 Indikator keputusan pembelian

Menurut Thomson (2013) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan, artinya produk yang akan dibeli konsumen sudah sesuai dengan kebutuhannya atau tidak.
2. Mempunyai manfaat, artinya produk yang akan dibeli memiliki manfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk, artinya produk yang dibeli konsumen sudah benar seperti keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang, artinya jika konsumen merasa cocok dengan produk yang pernah dibeli, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian

ulang.

2.5.4 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh:

1. Faktor Budaya, yang terdiri dari:
 - a) Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
 - b) Sub-budaya, masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.
 - c) Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan *permanent*, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.
2. Faktor Sosial
 - a) Kelompok acuan, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - b) Keluarga.
 - c) Peran dan status, dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.
3. Faktor Pribadi, yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup; pekerjaan dan lingkungan ekonomi; gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

2.6 Kajian Empiris

Penelitian ini didukung oleh berbagai kajian empiris yang didapatkan dari penelitian terdahulu yang dapat membantu dalam membuat landasan pikir. Berikut adalah merupakan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pembandingan dan landasan dalam penelitian ini seperti tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu.

No	Nama Peneliti dan Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
1.	(Mauludiyahwati, 2017) Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Menggunakan <i>E-Commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Survei Pada Konsumen www.lazada.co.id)	(X1) Pengaruh Kepercayaan (X2) Keamanan (X3) Kualitas Pelayanan (X4) Persepsi Risiko (Y1) Keputusan Pembelian	1. Variabel (X1) 2. Variabel (X4) 3. Variabel (Y1) 4. Teknik Pengumpulan Data 5. Teknik Analisis Data	1. Variabel (X2) 2. Variabel (X3) 3. Objek Penelitian 4. Jumlah Sampel 5. Definisi Operasional 6. Kerangka Pikir Penelitian
2.	(Iswara, 2016) Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial <i>Instagram</i> di Kota Yogyakarta)	(X1) Pengaruh Kepercayaan (X2) Kemudahan (X3) Kualitas Informasi (X4) Persepsi Risiko (Y1) Keputusan Pembelian	1. Variabel (X1) 2. Variabel (X2) 3. Variabel (X3) 4. Variabel (X4) 5 Variabel (Y1) 6. Teknik Pengumpulan Data 7. Teknik Analisis Data	1. Objek Penelitian 2. Jumlah sampel 3. Kerangka pikir penelitian
3.	(Hardiawan, 2013) Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli <i>Online</i> tokobagus.com)	(X1) Pengaruh Kepercayaan (X2) Kemudahan (X3) Kualitas Informasi (Y1) Keputusan Pembelian	1. Variabel (X1) 2. Variabel (X2) 3. Variabel (X3) 4. Variabel (Y1) 5. Teknik pengumpulan data 6. Teknik analisis data	1. Objek penelitian 2. Jumlah sampel 3. Teori yang digunakan 4. Kerangka pikir penelitian

Sumber : Data Penelitian Terdahulu

2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Instagram pada mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2017.

H₂: Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Instagram pada mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2017.

2.8 Definisi Konseptual

Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *Competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

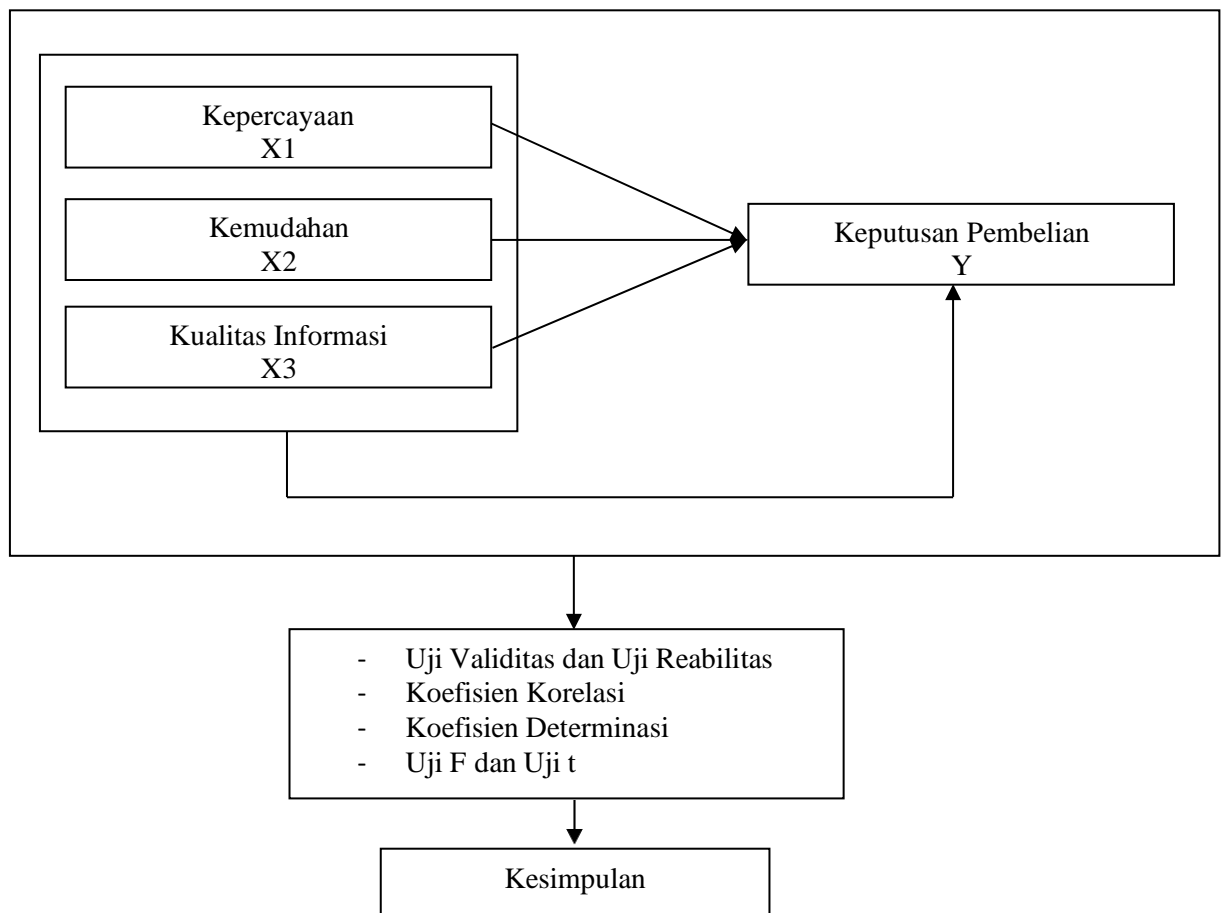
Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*, *Perceived ease of use* didefinisikan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Kualitas informasi adalah persepsi pelanggan terhadap

kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. (Park, C.H., & Kim, Y. G., 2003). Keputusan pembelian didefinisikan, sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada (Schiffman, L & Kanuk L.L, 2008).

2.9 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah, teori dan definisi konseptual diatas yang mendukung penelitian ini, maka dapat diuraikan suatu kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian



Sumber : Data diolah, 2018

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Kuantitatif (*Quantitative Research*) dengan pendekatan Deskriptif. Menurut Sugiono (2015) Penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Adapun pengertian deskriptif adalah desain yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel yang telah terkumpul untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum pada populasi (Sugiono, 2015).

3.2 Definisi Operasional

Untuk memudahkan masalah yang telah dikemukakan pada bab pendahuluan, perlu diberikan rumusan yang dapat menjadi batasan pengertian dari variabel-variabel yang akan dipertimbangkan. Definisi variabel diperlukan untuk menjelaskan masing-masing variabel yang akan diteliti besarnya indikator pengukur yang akan diperlukan. Variabel-variabel tersebut antara lain :

**Tabel 3.1
Definisi Operasional**

Variabel	Indikator	Sub Indikator
X ₁ = Kepercayaan ss	1. Jaminan Kepuasan	1. Olshop Instagram memberikan kepuasan dalam bertransaksi
	2. Perhatian	1. Olshop Instagram memberikan perhatian penuh. 2. Olshop Instagram memenuhi janji dan

		komitmennya/bertanggung jawab.
	3. Keterus-terangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Olshop Instagram selalu memberikan informasi yang benar dan apa adanya. 2. Transaksi melalui Olshop Instagram dapat dipercaya.
X ₂ = Kemudahan	1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (<i>clear and understandable</i>).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi Instagram mudah digunakan. 2. Sistem yang digunakan jelas dan mudah dimengerti
	2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (<i>does not require a lot of mental effort</i>).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen tidak membutuhkan banyak usaha untuk mengoperasikan aplikasi isntagram. 2. Penggunaan waktu transaksi yang efektif.
	3. Sistem mudah digunakan (<i>easy to use</i>).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan instagram menarik. 2. Aplikasi instagram mudah dikases. 3. Instagram lebih memberikan kemudahan mencari informasi/membeli produk dibandingkan media social yang lain

Variabel	Indikator	Sub Indikator
X ₃ = Kualitas Informasi	1. Akurasi atau Konsistensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang ditampilkan lengkap dan akurat. 2. Informasi produk yang ditawarkan melalui instagram lebih rinci dan lengkap. 3. Informasi harga produk yang ditawarkan melalui instagram konsisten.
	2. Tepat Waktu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang ditawarkan

		melalui instagram selalu <i>up to date</i> .
	2. Relevansi	1. Informasi produk sesuai kebutuhan. 2. Informasi produk sesuai harapan
Y = Keputusan Pembelian	1. Sesuai kebutuhan.	1. Produk yang dijual di instagram sesuai dengan kebutuhan konsumen. 2. Produk lebih bervariasi. 3. Produk menarik sesuai selera konsumen
	2. Mempunyai manfaat.	1. Produk yang dijual di instagram berkualitas. 2. Produk yang dijual di instagram nyaman ketika dipakai.
	3. Ketepatan produk.	1. Instagram menyediakan produk yang tepat sesuai yang dicari konsumen
	2. Pembelian berulang.	1. Konsumen akan melakukan pembelian kembali melalui instagram. 2. Konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja melalui instagram.

Sumber: Indikator tiap variabel studi terdahulu (Iswara, 2016)

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas, objek subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda benda alam yang lain dalam Sugiyono (2013:115). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2017 yang pernah berbelanja di akun online shop Instagram, yaitu sebanyak 58 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili) dalam Sugiyono (2013:116).

Dalam penelitian ini metode sampel yang digunakan adalah metode *random sampling* yaitu jenis pengambilan sampel probabilitas di mana setiap orang di seluruh populasi target memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih (Notoatmodjo, 2012 dan Taufiqurohman, 2013). Besar sampel yang diperlukan dihitung dengan menggunakan rumus :

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

$$n = \frac{58}{1+58(0.05)^2}$$

$$n = \frac{58}{1+(58 \times 0.0025)}$$

$$n = \frac{58}{1+0.145}$$

$$n = \frac{58}{1.145}$$

$$n = 50 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi 5% (0.05).

3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Menurut Azwar (2013) data berdasarkan cara memperolehnya dibagi menjadi 2 jenis yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Azwar, 2013). Pada penelitian ini data primer didapatkan secara langsung dari subyek/responden peneliti yang dilakukan melalui observasi dan pembagian kuesioner.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh dari peneliti dan subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia (Azwar, 2013). Pada penelitian ini data sekunder didapatkan dari buku-buku referensi, catatan lain yang bersumber dari buku literatur maupun internet yang berhubungan dengan penelitian.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner dengan skala Likert. Menurut Sugiyono (2015) Kuesioner

merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh penelitian, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2015).

Skala likert menggunakan 4 (empat) tingkatan untuk menyatakan jawaban respon seperti dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skor Alternatif Jawaban Kuesioner

No	Item Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2013

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini semua data penelitian dianalisis dengan bantuan yang kemudian kuesioner tersebut akan dihitung dengan menggunakan program SPSS Versi 20.0 *for windows*.

3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Dengan kata lain uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuisioner tersebut. Jika validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuisioner yang sudah kita buat benar- benar dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2009), dengan kriteria sebagai berikut : (Sugiyono, 2015)

Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan tersebut valid dan Jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas bertujuan untuk mengukur indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrument pengukur konsep dan membantu menilai ketepatan sebuah pengukuran. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha ≥ 0.60 (Ghozali,2011 :53).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan untuk penelitian mempunyai distribusi yang normal atau tidak (Ghozali, 2011,160). Rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini dengan metode Kolmogorof Smirnov. Pengujian ini digunakan karena memiliki bberapa keunggulan yaitu lebih fleksibel. Uji ini membandingkan serangkaian data pada sampel terhadap distribusi normal serangkaian nilai dengan mean dan standar deviasai yang sama. Singkatnya uji ini dilakukan untuk mengetahui kenormalan distribusi beberapa data (Siregar, 2010).

2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2009), menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara independen jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal*. Variabel *orthogonal* adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,900, maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- 3) Multikolinearitas dapat juga dilihat dari : (1) nilai *tolerance* dan lawannya. (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresikan terhadap variabel independen

lainnya. *Tolerance* mengukur variabel independen yang dipilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* <10 atau sama dengan nilai *VIF* >10 (Ghozali, 2009).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011:139). Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan uji glejser. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas, sedangkan dilihat dari probabilitas signifikasinya di atas tingkat kepercayaan ($> 0,05$).

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengguna pada periodet-1(sebelumnya). Jika terjadi autokorelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2009:111).

3.5.3 Analisis Hipotesis

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent), maka uji hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiono (2015) Koefisiensi Determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam presentase. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen. R^2 ini mempunyai jangkauan antara 0 dan 1. Semakin dekat ke 1 semakin besar proporsi variabel bebas tersebut menjelaskan variabel tidak bebas. Besarnya koefisien detrmnasi dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi.

R^2 = Koefisien Korelasi Berganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

- a. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen rendah.

- b. Jika K_d mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

2. Uji T (Parsial)

Menurut Sugiono (2015) Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan adalah :

- Jika t hitung $>$ t tabel, atau Sig $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika t hitung $<$ t tabel, atau Sig $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Taraf signifikan = 5 %
- Derajat kebebasan (df) = $n - 2$

Rumus Uji T adalah sebagai berikut : (Sugiyono 2015)

$$t\text{-Test} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasiparsial

t = nilai koefisien korelasi dengan derajat bebas (dk) = $n-k-1$

n = jumlah sampel

r^2 = Koefisien determinasi

Kriteria pengambilan keputusan adalah : (Sugiyono 2015)

- Jika t hitung $>$ t tabel, atau Sig $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika t hitung $<$ t tabel, atau Sig $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Taraf signifikan = 5 %
- Derajat kebebasan (df) = $n - 2$

3. Uji F (Simultan)

Menurut Sugiono (2015) Uji hipotesis dengan F-test digunakan untuk menguji hubungan variabel bebas secara bersarna-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui tingkat Signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat maka digunakan rumus sebagai berikut : (Sugiono, 2015).

$$F\text{-Test} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

R^2 = Koefisien Korelasi Berganda

Kriteria pengambilan keputusan adalah : (Sugiyono 2015)

- a. Jika $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ maka secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel Y.
- b. Jika $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 \neq 0$ maka secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi pada telefon pintar (*Smartphone*). Instagram adalah aplikasi media sosial berbasis gambar untuk berbagi foto atau video secara *online*. Instagram diambil dari kata *Insta* yang asalnya Instan dan *gram* dari kata telegram.¹ Instagram gabungan dari kata Instan-Telegram. Instagram merupakan aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat dalam bentuk gambar. Instagram merupakan aplikasi untuk mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*Share*) foto ke yang lain (Ghazali, 2016). Adapun logo dari instagram adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1 Logo Instagram



Sumber : <https://www.instagram.com/>

Pengguna instagram semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur terutama untuk *photo-sharing* dan penggunaan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Porsentase
1	Pria	19	38%
2	Wanita	31	62%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari table 4.1 diatas, pengguna media sosial instagram pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 yang paling banyak adalah perempuan 31 orang (62%) dan yang terendah adalah pria sebanyak 19 orang (38%).

2. Usia

Karakteristik responden menurut umur sebagai berikut :

Tabel 4.2 Umur

No	Umur	Jumlah	Porsentase
1	< 25 Tahun	50	100%
2	25 - 30 Tahun	0	0%
3	31 - 35 Tahun	0	0%
4	36 - 40 Tahun	0	0%
5	41 - 45 Tahun	0	0%
6	≥ 46 Tahun	0	0%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari table 4.2 diatas, umur pengguna media sosial instagram pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 yang paling banyak secara berurutan adalah umur < 25 tahun sebanyak 50 orang (100%).

3. Pernah Melakukan Pembelian Minimal Sekali Melalui Instagram

Karakteristik responden menurut pernah melakukan pembelian minimal sekali melalui instagram sebagai berikut :

Tabel 4.3 Pernah Melakukan Pembelian Minimal Sekali Melalui Instagram

No	Pekerjaan	Jumlah	Porsentase
1	Ya	47	94%
2	Tidak	3	6%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari table 4.3 diatas, pengguna media sosial instagram pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 yang pernah melakukan pembelian minimal sekali melalui instagram adalah sebanyak 47 orang (94%).

4. Terakhir Melakukan Pembelian di Instagram

Karakteristik responden menurut terakhir melakukan pembelian di instagram sebagai berikut :

Tabel 4.4 Terakhir Melakukan Pembelian di Instagram

No	Umur	Jumlah	Porsentase
1	1 Minggu Lalu	7	14%
2	2 Minggu Lalu	9	18%
3	3 Minggu Lalu	3	6%
4	1 Bulan Lalu	10	20%
5	2 Bulan Lalu	8	16%
6	≥ 3 Bulan Lalu	13	26%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari table 4.4 diatas, karakteristik responden menurut terakhir melakukan pembelian di instagram yang paling banyak secara berurutan adalah ≥ 3 Bulan Lalu sebanyak 13 orang (26%), 1 Minggu Lalu sebanyak 7 orang (14%), sedangkan yang terendah adalah 3 Minggu Lalu sebanyak 3 orang (6%).

4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif menyajikan secara rinci terhadap variabel yang diteliti dengan indikatornya masing-masing. Adapun uraiannya sebagai berikut :

1. Kepercayaan

Hasil penilaian responden terhadap kepercayaan disajikan dalam 5 indikator penelitian. Adapun jawaban responden adalah sebagai berikut :

a. Olshop Instagram Memberikan Kepuasan Dalam Bertransaksi

Tanggapan responden terhadap pernyataan Olshop Instagram memberikan kepuasan dalam bertransaksi, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Olshop Instagram Memberikan Kepuasan Dalam Bertransaksi

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	2%
2	Tidak Setuju	3	6%
3	Setuju	29	58%
4	Sangat Setuju	17	34%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari table 4.5 diatas, tanggapan responden terhadap pernyataan Olshop Instagram memberikan kepuasan dalam bertransaksi adalah yang paling banyak Setuju 29 orang (58%), Tidak Setuju 3 orang (6%), Sedangkan yang paling rendah adalah Sangat Setuju 17 orang (34%), dan Sangat Tidak Setuju 3 orang (6%).

b. Olshop Instagram Memberikan Perhatian Penuh

Tanggapan responden terhadap pernyataan Olshop Instagram memberikan perhatian penuh dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Olshop Instagram Memberikan Perhatian Penuh

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	9	18%
3	Setuju	30	60%
4	Sangat Setuju	10	20%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari table 4.6 diatas, tanggapan responden terhadap pernyataan Olshop Instagram memberikan perhatian penuh adalah yang paling banyak Setuju 30 orang (60%), Tidak Setuju 9 orang (18%), Sedangkan yang paling rendah adalah Sangat Setuju 10 orang (20%), dan Sangat Tidak Setuju (9%).

c. Olshop Instagram Memenuhi Janji Dan Komitmennya /Bertanggung Jawab

Tanggapan responden terhadap pernyataan olshop instagram memenuhi janji dan komitmennya/bertanggung jawab dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Olshop Instagram Memenuhi Janji Dan Komitmennya /Bertanggung Jawab

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	2%
2	Tidak Setuju	8	16%
3	Setuju	33	66%
4	Sangat Setuju	8	16%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari table 4.7 diatas, tanggapan responden terhadap pernyataan olshop instagram memenuhi janji dan komitmennya/bertanggung jawab adalah yang paling banyak Setuju 33 orang (66%), Tidak Setuju 8 orang (16%), Sedangkan yang paling rendah adalah Sangat Setuju dan Sangat Tidak Setuju

masing-masing 1 orang (2%).

d. Olshop Instagram Selalu Memberikan Informasi Yang Benar dan Apa Adanya

Tanggapan responden terhadap pernyataan Olshop Instagram selalu memberikan informasi yang benar dan apa adanya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8 Olshop Instagram Selalu Memberikan Informasi Yang Benar dan Apa Adanya

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Tidak Setuju	4	8%
2	Tidak Setuju	6	12%
3	Setuju	34	68%
4	Sangat Setuju	6	12%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari table 4.8 diatas, tanggapan responden terhadap pernyataan Olshop Instagram selalu memberikan informasi yang benar dan apa adanya adalah yang paling banyak Setuju 34 orang (80%), Tidak Setuju 6 orang (12%), Sedangkan yang paling rendah adalah Sangat Setuju 6 orang (12%), dan Sangat Tidak Setuju 4 orang (8%).

e. Transaksi Melalui Olshop Instagram Dapat Dipercaya

Tanggapan responden terhadap pernyataan Transaksi melalui Olshop Instagram dapat dipercaya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9 Transaksi Melalui Olshop Instagram Dapat Dipercaya

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	4%
2	Tidak Setuju	17	34%
3	Setuju	27	54%
4	Sangat Setuju	4	8%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari table 4.9 diatas, tanggapan responden terhadap Transaksi melalui Olshop Instagram dapat dipercaya adalah yang paling banyak Setuju 27 orang (54%), Tidak Setuju 17 orang (34%), Sedangkan yang paling rendah adalah Sangat Setuju 4 orang (8%), dan Sangat Tidak Setuju 2 orang (4%).

2. Kemudahan

Hasil penilaian responden terhadap kemudahan disajikan dalam 7 indikator penelitian. Adapun jawaban responden adalah sebagai berikut :

1. Aplikasi Instagram Mudah Digunakan

Tanggapan responden terhadap pernyataan aplikasi Instagram mudah digunakan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10 Aplikasi Instagram Mudah Digunakan

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	2%
2	Tidak Setuju	1	2%
3	Setuju	16	32%
4	Sangat Setuju	32	64%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari table 4.10 diatas, tanggapan responden terhadap aplikasi Instagram mudah digunakan adalah yang paling banyak Sangat Setuju 32 orang (64%), Setuju 16 orang (32%), Sedangkan yang paling rendah adalah Tidak Setuju 1 orang (2%), dan Sangat Tidak Setuju 1 orang (2%).

2. Sistem Yang Digunakan Jelas dan Mudah Dimengerti

Tanggapan responden terhadap pernyataan sistem yang digunakan jelas dan mudah dimengerti dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11 Sistem Yang Digunakan Jelas dan Mudah Dimengerti

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	4	8%
3	Setuju	28	56%
4	Sangat Setuju	18	36%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari table 4.11 diatas, tanggapan responden terhadap sistem yang digunakan jelas dan mudah dimengerti adalah yang paling banyak Sangat Setuju 18 orang (36%), Setuju 28 orang (56%), Sedangkan yang paling rendah adalah Tidak Setuju 4 orang (8%), dan Sangat Tidak Setuju (0%).

3. Konsumen Tidak Membutuhkan Banyak Usaha Untuk Mengoperasikan Aplikasi Isntagram

Tanggapan responden terhadap pernyataan konsumen tidak membutuhkan banyak usaha untuk mengoperasikan aplikasi isntagram dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12 Konsumen Tidak Membutuhkan Banyak Usaha Untuk Mengoperasikan Aplikasi Isntagram

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	2%
2	Tidak Setuju	3	6%
3	Setuju	31	62%
4	Sangat Setuju	15	30%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari table 4.12 diatas, tanggapan responden terhadap konsumen tidak membutuhkan banyak usaha untuk mengoperasikan aplikasi isntagram adalah yang paling banyak Setuju 31 orang (62%), Sangat Setuju 15 orang (30%), Sedangkan yang paling rendah adalah Tidak Setuju 3 orang (6%), dan Sangat

Tidak Setuju 1 orang (2%).

4. Penggunaan Waktu Transaksi Yang Efektif

Tanggapan responden terhadap pernyataan penggunaan waktu transaksi yang efektif dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13 Penggunaan Waktu Transaksi Yang Efektif

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	6	12%
3	Setuju	35	70%
4	Sangat Setuju	9	18%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari table 4.13 diatas, tanggapan responden terhadap penggunaan waktu transaksi yang efektif adalah yang paling banyak Setuju 35 orang (70%), Sangat Setuju 9 orang (18%), Sedangkan yang paling rendah adalah Tidak Setuju 6 orang (12%), dan Sangat Tidak Setuju (0%).

5. Tampilan Instagram Menarik

Tanggapan responden terhadap pernyataan tampilan instagram menarik dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.14 Tampilan Instagram Menarik

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	2%
2	Tidak Setuju	1	2%
3	Setuju	26	52%
4	Sangat Setuju	22	44%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari table 4.14 diatas, tanggapan responden terhadap tampilan instagram menarik adalah yang paling banyak Setuju 26 orang (52%), Sangat Setuju 22

orang (44%), Sedangkan yang paling rendah adalah Tidak Setuju 1 orang (2%), dan Sangat Tidak Setuju 1 orang (2%).

6. Aplikasi Instagram Mudah Dikases

Tanggapan responden terhadap pernyataan Aplikasi instagram mudah dikases dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15 Aplikasi Instagram Mudah Dikases

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	2%
3	Setuju	23	46%
4	Sangat Setuju	26	52%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari table 4.15 diatas, tanggapan responden terhadap Aplikasi instagram mudah dikases adalah yang paling banyak Sangat Setuju 26 orang (52%), Setuju 23 orang (46%), Sedangkan yang paling rendah adalah Tidak Setuju 1 orang (2%), dan Sangat Tidak Setuju (0%).

7. Instagram Lebih Memberikan Kemudahan Mencari

Informasi/Membeli Produk Dibandingkan Media Social Yang Lain

Tanggapan responden terhadap pernyataan instagram lebih memberikan kemudahan mencari informasi/membeli produk dibandingkan media social yang lain dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.16 Instagram Lebih Memberikan Kemudahan Mencari Informasi/Membeli Produk Dibandingkan Media Social Yang Lain

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	4%
2	Tidak Setuju	14	28%
3	Setuju	26	52%
4	Sangat Setuju	8	16%

Jumlah	50	100%
---------------	-----------	-------------

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari table 4.16 diatas, tanggapan responden terhadap Instagram lebih memberikan kemudahan mencari informasi/membeli produk dibandingkan media social yang lain adalah yang paling banyak Setuju 26 orang (52%), Tidak Setuju 14 orang (28%), Sedangkan yang paling rendah adalah Sangat Setuju 8 orang (16%), dan Sangat Tidak Setuju 2 orang (4%).

3. Kualitas Informasi

Hasil penilaian responden terhadap kualitas informasi disajikan dalam 6 indikator penelitian. Adapun jawaban responden adalah sebagai berikut :

a. Informasi Yang Ditampilkan Lengkap dan Akurat

Tanggapan responden terhadap pernyataan Informasi yang ditampilkan lengkap dan akurat dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.17 Informasi Yang Ditampilkan Lengkap Dan Akurat

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	13	26%
3	Setuju	35	70%
4	Sangat Setuju	2	4%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari table 4.17 diatas, tanggapan responden terhadap Informasi yang ditampilkan lengkap dan akurat adalah yang paling banyak Setuju 35 orang (70%), Tidak Setuju 13 orang (26%), Sedangkan yang paling rendah adalah Sangat Setuju 2 orang (8%), dan Sangat Tidak Setuju (0%).

b. Informasi Produk Yang Ditawarkan Melalui Instagram Lebih Rinci dan Lengkap

Tanggapan responden terhadap pernyataan Informasi produk yang ditawarkan melalui instagram lebih rinci dan lengkap dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.18 Informasi Produk Yang Ditawarkan Melalui Instagram Lebih Rinci dan Lengkap

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	23	46%
3	Setuju	23	46%
4	Sangat Setuju	4	8%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari table 4.18 diatas, tanggapan responden terhadap Informasi produk yang ditawarkan melalui instagram lebih rinci dan lengkap adalah yang paling banyak Setuju 23 orang (46%), Tidak Setuju 23 orang (46%), Sedangkan yang paling rendah adalah Sangat Setuju 4 orang (8%), dan Sangat Tidak Setuju (0%).

c. Informasi Harga Produk Yang Ditawarkan Melalui Instagram Konsisten

Tanggapan responden terhadap pernyataan Informasi harga produk yang ditawarkan melalui instagram konsisten dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.19 Informasi Harga Produk Yang Ditawarkan Melalui Instagram Konsisten

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	2%
2	Tidak Setuju	15	30%
3	Setuju	32	64%

4	Sangat Setuju	2	4%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari table 4.19 diatas, tanggapan responden terhadap Informasi harga produk yang ditawarkan melalui instagram konsisten adalah yang paling banyak Setuju 32 orang (64%), Tidak Setuju 15 orang (30%), Sedangkan yang paling rendah adalah Sangat Setuju 2 orang (4%), dan Sangat Tidak Setuju 1 orang (2%).

d. Produk Yang Ditawarkan Melalui Instagram Selalu *Up To Date*

Tanggapan responden terhadap pernyataan Produk yang ditawarkan melalui instagram selalu *up to date* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.20 Produk Yang Ditawarkan Melalui Instagram Selalu *Up To Date*

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	6	12%
3	Setuju	36	72%
4	Sangat Setuju	8	16%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari table 4.20 diatas, tanggapan responden terhadap Produk yang ditawarkan melalui instagram selalu *up to date* adalah yang paling banyak Setuju 36 orang (72%), Sangat Setuju 8 orang (16%), Sedangkan yang paling rendah adalah Tidak Setuju 6 orang (12%), dan Sangat Tidak Setuju (0%).

e. Informasi Produk Sesuai Kebutuhan

Tanggapan responden terhadap pernyataan Informasi produk sesuai kebutuhan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.21 Informasi Produk Sesuai Kebutuhan

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	5	10%
3	Setuju	44	88%
4	Sangat Setuju	1	2%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari table 4.21 diatas, tanggapan responden terhadap Informasi produk sesuai kebutuhan adalah yang paling banyak Setuju 44 orang (88%), Tidak Setuju 5 orang (10%), Sedangkan yang paling rendah adalah Sangat Setuju 1 orang (2%), dan Sangat Tidak Setuju (0%).

f. Informasi Produk Sesuai Harapan

Tanggapan responden terhadap pernyataan Informasi produk sesuai harapan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.22 Informasi Produk Sesuai Harapan

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	2%
2	Tidak Setuju	9	18%
3	Setuju	36	72%
4	Sangat Setuju	4	8%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari table 4.22 diatas, tanggapan responden terhadap Informasi produk sesuai harapan adalah yang paling banyak Setuju 36 orang (72%), Tidak Setuju 9 orang (18%), Sedangkan yang paling rendah adalah Sangat Setuju 4 orang (8%), dan Sangat Tidak Setuju 1 orang (2%).

4. Keputusan Pembelian

Hasil penilaian responden terhadap keputusan pembelian disajikan dalam

8 indikator penelitian. Adapun jawaban responden adalah sebagai berikut :

a. Produk Yang Dijual di Instagram Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen

Tanggapan responden terhadap pernyataan produk yang dijual di instagram sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.23 Produk Yang Dijual di Instagram Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	4	8%
3	Setuju	43	86%
4	Sangat Setuju	3	6%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari table 4.23 diatas, tanggapan responden terhadap Produk yang dijual di instagram sesuai dengan kebutuhan konsumen adalah yang paling banyak Setuju 43 orang (86%), Tidak Setuju 4 orang (8%), Sedangkan yang paling rendah adalah Sangat Setuju 3 orang (6%), dan Sangat Tidak Setuju (0%).

b. Produk Yang Dijual Di Instagram Lebih Bervariasi

Tanggapan responden terhadap pernyataan Produk yang dijual di instagram lebih bervariasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.24 Produk Yang Dijual di Instagram Lebih Bervariasi

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	8	16%
3	Setuju	37	74%
4	Sangat Setuju	5	10%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari table 4.24 diatas, tanggapan responden terhadap Produk yang dijual di instagram lebih bervariasi adalah yang paling banyak Setuju 37 orang (74%), Tidak Setuju 8 orang (16%), Sedangkan yang paling rendah adalah Sangat Setuju 5 orang (10%), dan Sangat Tidak Setuju (0%).

c. Produk Yang Dijual di Instagram Menarik Sesuai Selera Konsumen

Tanggapan responden terhadap pernyataan Produk yang dijual di instagram menarik sesuai selera konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.25 Produk Yang Dijual di Instagram Menarik Sesuai Selera Konsumen

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	2%
2	Tidak Setuju	5	10%
3	Setuju	38	76%
4	Sangat Setuju	6	12%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari table 4.25 diatas, tanggapan responden terhadap Produk yang dijual di instagram menarik sesuai selera konsumen adalah yang paling banyak Setuju 38 orang (76%), Sangat Setuju 6 orang (12%), Sedangkan yang paling rendah adalah Tidak Setuju 5 orang (10%), dan Sangat Tidak Setuju 1 orang (2%).

d. Produk Yang Dijual di Instagram Berkualitas

Tanggapan responden terhadap pernyataan Produk yang dijual di instagram berkualitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.26 Produk Yang Dijual di Instagram Berkualitas

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	12	24%
3	Setuju	37	74%
4	Sangat Setuju	1	2%

Jumlah	50	100%
---------------	-----------	-------------

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari table 4.26 diatas, tanggapan responden terhadap Produk yang dijual di instagram berkualitas adalah yang paling banyak Setuju 37 orang (74%), Tidak Setuju 12 orang (24%), Sedangkan yang paling rendah adalah Sangat Setuju 1 orang (10%), dan Sangat Tidak Setuju (0%).

e. Produk Yang Dijual di Instagram Nyaman Ketika Dipakai

Tanggapan responden terhadap pernyataan Produk yang dijual di instagram nyaman ketika dipakai dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.27 Produk Yang Dijual Di Instagram Nyaman Ketika Dipakai

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	2%
2	Tidak Setuju	9	18%
3	Setuju	37	74%
4	Sangat Setuju	3	6%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari table 4.27 diatas, tanggapan responden terhadap Produk yang dijual di instagram nyaman ketika dipakai adalah yang paling banyak Setuju 37 orang (74%), Tidak Setuju 9 orang (18%), Sedangkan yang paling rendah adalah Sangat Setuju 3 orang (6%), dan Sangat Tidak Setuju 1 orang (2%).

f. Instagram Menyediakan Produk Yang Tepat Sesuai Yang Dicari Konsumen

Tanggapan responden terhadap pernyataan Instagram menyediakan produk yang tepat sesuai yang dicari konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.28 Instagram Menyediakan Produk Yang Tepat Sesuai Yang Dicari Konsumen

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	2%
2	Tidak Setuju	9	18%
3	Setuju	38	76%
4	Sangat Setuju	2	4%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari table 4.28 diatas, tanggapan responden terhadap Instagram menyediakan produk yang tepat sesuai yang dicari konsumen adalah yang paling banyak Setuju 38 orang (76%), Tidak Setuju 9 orang (18%), Sedangkan yang paling rendah adalah Sangat Setuju 2 orang (4%), dan Sangat Tidak Setuju 1 orang (2%).

g. Melakukan Pembelian Kembali Melalui Instagram

Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya akan melakukan pembelian kembali melalui instagram dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.29 Saya Akan Melakukan Pembelian Kembali Melalui Instagram

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	9	18%
3	Setuju	39	78%
4	Sangat Setuju	2	4%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari table 4.29 diatas, tanggapan responden terhadap Saya akan melakukan pembelian kembali melalui instagram adalah yang paling banyak Setuju 39 orang (78%), Tidak Setuju 9 orang (18%), Sedangkan yang paling rendah adalah Sangat Setuju 2 orang (4%), dan Sangat Tidak Setuju (0%).

h. Merekomendasikan Orang Lain Untuk Berbelanja Melalui Instagram

Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja melalui instagram dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.30 Saya Akan Merekomendasikan Kepada Orang Lain Untuk Berbelanja Melalui Instagram

No	Jawaban Responden	Jumlah	Porsentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	11	22%
3	Setuju	35	70%
4	Sangat Setuju	4	8%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari table 4.30 diatas, tanggapan responden terhadap Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja melalui instagram adalah yang paling banyak Setuju 35 orang (70%), Tidak Setuju 11 orang (22%), Sedangkan yang paling rendah adalah Sangat Setuju 4 orang (8%), dan Sangat Tidak Setuju (0%).

4.3 Analisis dan Pembahasan

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas dari variabel Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), Kualitas Informasi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.31 Hasil Uji Validitas

Variabel	Ques	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kepercayaan	1	0.552	0.279	Valid
	2	0.646	0.279	Valid
	3	0.478	0.279	Valid
	4	0.278	0.279	Valid
	5	0.356	0.279	Valid
Kemudahan	1	0.630	0.279	Valid
	2	0.637	0.279	Valid

	3	0.454	0.279	Valid
--	---	-------	-------	-------

Tabel 4.31. Hasil Uji Validitas

Variabel	Ques	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kemudahan	4	0.380	0.279	Valid
	5	0.511	0.279	Valid
	6	0.384	0.279	Valid
	7	0.679	0.279	Valid
Kualitas Informasi	1	0.519	0.279	Valid
	2	0.675	0.279	Valid
	3	0.542	0.279	Valid
	4	0.659	0.279	Valid
	5	0.811	0.279	Valid
	6	0.633	0.279	Valid
Keputusan Pembelian	1	0.499	0.279	Valid
	2	0.374	0.279	Valid
	3	0.318	0.279	Valid
	4	0.449	0.279	Valid
	5	0.421	0.279	Valid
	6	0.388	0.279	Valid
	7	0.596	0.279	Valid
	8	0.637	0.279	Valid

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari tabel 4.31 diatas, setiap butir pertanyaan dalam kuisiner dinyatakan valid, dimana nilai R hitung lebih besar dari pada R tabel.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas kuisiner penelitian untuk setiap variabel penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.32 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Nilai Standar	Keterangan
Kepercayaan	0.757	0.60	Reliabel
Kemudahan	0.827	0.60	Reliabel
Kualitas Informasi	0.880	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.788	0.60	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari table 4.32 diatas, nilai Cronbach's Alpha setiap variabel lebih besar

dari 0.60, oleh karena itu instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau handal dan dapat dipercaya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Untuk mengetahui hasil uji normalitas data hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.33 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.35914043
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.060
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.33, nilai signifikansi (p) pada uji Kolmogorov-smirnov adalah 0.200 ($p > 0.05$) sehingga data penelitian dinyatakan berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui hasil uji multikolinieritas data hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.34 Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	6.492	4.416		1.470	.148			
	Total_X1	.314	.141	.274	2.236	.030	.876	1.141	
	Total_X2	-.043	.130	-.041	-.329	.744	.841	1.190	
	Total_X3	.849	.214	.508	3.965	.000	.802	1.247	

a. Dependent Variable: Total_Y
 Sumber : Hasil Output SPSS

a. Berdasarkan Nilai Tolerance

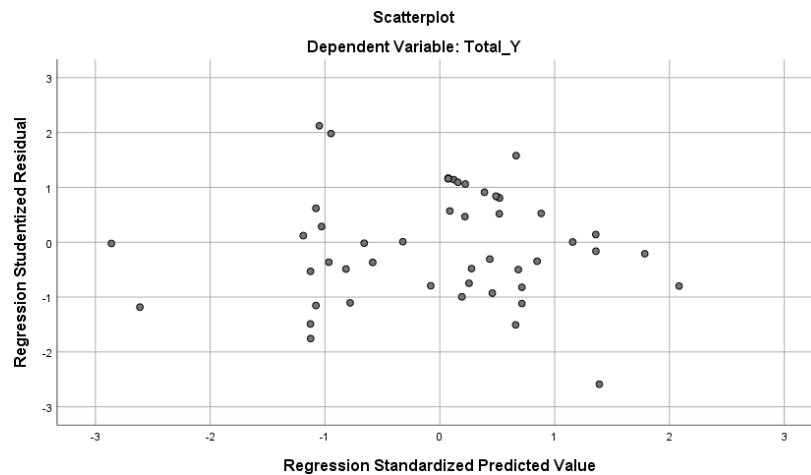
Berdasarkan nilai toleransi yaitu, dapat dilihat pada tabel 4.34 nilai tolerance pada variabel Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2) dan Kualitas Informasi (X3) < 0,10. Artinya tidak terjadi multikolinieritas.

b. Berdasarkan nilai Variance (VIF)

Berdasarkan nilai VIF yaitu, dapat dilihat pada tabel 4.34 nilai VIF pada variabel Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), dan Kualitas Informas (X3) < 10,00. Artinya tidak terjadi multikolinieritas.

4.4.3 Uji Heteroskedatisitas

Untuk mengetahui hasil uji heteroskedatisitas data hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Grafik 4.35 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar grafik 4.35 *Scatterplot* diatas terlihat bahwa titik – titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.4 Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui hasil uji autokorelasi data hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Grafik 4.36 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.629 ^a	.396	.356	3.467	1.925

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan Tabel 4.36 menunjukkan bahwa nilai Durbin-waston 1,925 termasuk dalam kriteria nilai D-W di antara -2 sampai 2 berarti diindikasikan tidak ada autokorelas.

4.5 Analisis Hipotesis

4.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) pada penelitian ini dapat disajikan sebagaimana dalam bentuk tabel 4.37 berikut dibawah ini :

Tabel 4.37 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.629 ^a	.396	.356	3.467	1.925

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4.37 di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.396. Artinya bahwa pengaruh Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2) dan Kualitas Informasi (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna media sosial instagram mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 sebesar 39,6% dan sisanya 61,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5.2 Uji t (Parsial)

Hasil uji t (parsial) pada penelitian ini dapat disajikan sebagaimana dalam bentuk tabel 4.38 berikut dibawah ini :

Tabel 4.38 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.492	4.416		1.470	.148		

Total_X1	.314	.141	.274	2.236	.030	.876	1.141
Total_X2	-.043	.130	-.041	-.329	.744	.841	1.190
Total_X3	.849	.214	.508	3.965	.000	.802	1.247

a. Dependent Variable: Total_Y
 Sumber : Hasil Output SPSS

1. Variabel Kepercayaan (X_1)

Dari tabel 4.38, diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0.030, lebih kecil dari 0.05 ($\text{Sig } t < \text{Sig } \alpha$). Artinya bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan variabel Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial instagram mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2017.

2. Variabel Kemudahan (X_2)

Dari tabel 4.38, diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0.744, lebih besar dari 0.05 ($\text{Sig } t > \text{Sig } \alpha$). Artinya bahwa secara parsial tidak ada pengaruh signifikan variabel Kemudahan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial instagram mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2017.

3. Variabel Kualitas Informasi (X_3)

Dari tabel 4.38, diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0.000, lebih kecil dari 0.05 ($\text{Sig } t < \text{Sig } \alpha$). Artinya bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan variabel Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial instagram mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2017.

4.5.3 Uji F (Simultan)

Hasil uji F (Simultan) pada penelitian ini dapat disajikan sebagaimana

dalam bentuk tabel 4.39 berikut dibawah ini :

Tabel 4.39 Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	361.813	3	120.604	10.034	.000 ^b
	Residual	552.907	46	12.020		
	Total	914.720	49			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Sumber : Hasil Output SPSS

Dari tabel 4.39, diperoleh nilai signifikansi F sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($\text{Sig } f < \text{Sig } \alpha$). Artinya bahwa secara simultan ada pengaruh signifikan Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2) dan Kualitas Informasi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna media sosial instagram mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2017.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian diketahui bahwa ada pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial instagram mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2017. Setiap peningkatan atau penurunan sebesar 1 satuan pada kepercayaan, maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 0.314.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Hardiawan (2013) bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* di tokobagus.com. Selanjutnya hasil penelitian Iswara (2016) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial instagram di Kota Yogyakarta. Sejalan pula dengan

penelitian Agustinus Mulyadi, dkk (2018) bahwa ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* di lazada.com pada mahasiswa Universitas Sriwijaya.

Salah satu alasan responden untuk melakukan keputusan pembelian adalah berbelanja melalui instagram dapat memberikan kepuasan dalam bertransaksi, yang ditunjukkan dan diperkuat dengan tanggapan responden atas alasan tersebut bahwa responden yang Setuju mencapai 76%, sedangkan yang Tidak Setuju hanya 18%.

Bagi masyarakat baik kaum perempuan maupun kaum laki-laki, berbelanja secara *online* juga sebagai pemberi nilai, prestise dan pemuas *life style*. Selain berbagai jenis produk yang disajikan melalui instagram juga tersedia berbagai model dengan gambar yang menarik. Hal ini diperkuat dengan alasan lain dari responden untuk melakukan keputusan pembelian bahwa transaksi pembelian melalui instagram dapat dipercaya dan memberikan perhatian penuh, dapat dilihat dari tanggapan responden atas alasan tersebut yaitu yang Setuju mencapai 76%, sedangkan yang Tidak Setuju hanya 18%.

4.6.2 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian diketahui bahwa tidak ada pengaruh signifikan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial instagram mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2017. Setiap peningkatan atau penurunan sebesar 1 satuan pada kemudahan, maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 0.043.

Hasil penelitian ini sejalan pula dengan penelitian Agustinus Mulyadi, dkk (2018) bahwa tidak ada pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian

online di lazada.com pada mahasiswa Universitas Sriwijaya. Namun penelitian lain oleh Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan (2018) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa ada pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi bukalapak.com pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam.

Salah satu alasan responden untuk tidak melakukan keputusan pembelian adalah instagram tidak selalu memberikan kemudahan untuk mencari informasi tentang produk dibandingkan media sosial yang lain. Sebagaimana tanggapan responden bahwa Instagram lebih memberikan kemudahan mencari informasi/membeli produk dibandingkan media sosial yang lain, dimana responden yang Tidak Setuju mencapai 28%, dan yang Sangat Tidak Setuju mencapai 4%.

Kemudahan mencari informasi tentang produk menjadi perhatian utama bagi konsumen dan termasuk penyedia aplikasi toko *online*. Seperti yang kita ketahui bahwa berbelanja *online* saat ini sangat diminati oleh masyarakat diberbagai kegiatan dan tempat karena menawarkan kemudahan dan penggunaannya yang efisien.

4.6.3 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian diketahui bahwa ada pengaruh signifikan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial instagram mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2017. Setiap peningkatan atau penurunan sebesar 1 satuan pada kemudahan, maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 0.849.

Hasil penelitian ini sejalan pula dengan penelitian Agustinus Mulyadi, dkk (2018) bahwa ada pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian

online di lazada.com pada mahasiswa Universitas Sriwijaya. Penelitian yang sama oleh Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan (2018) menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi bukalapak.com pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Selanjutnya hasil penelitian Iswara (2016) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial instagram di Kota Yogyakarta.

Salah satu alasan responden untuk melakukan keputusan pembelian melalui instagram adalah bahwa produk yang ditawarkan melalui instagram selalu *up to date*, yang mana responden merespon Setuju sebesar 72% dan Sangat Setuju sebesar 16%. Diperkuat pula dengan alasan lain dari responden bahwa keputusan pembelian melalui instagram karena konsistensi harga produk yang ditawarkan. Sebagaimana tanggapan responden atas informasi harga produk yang ditawarkan melalui instagram konsisten, dimana responden yang Setuju mencapai 64% dan yang Sangat Setuju mencapai 4%.

Kualitas informasi merupakan atribut penting dalam pemasaran yang digunakan oleh pemilik instagram untuk mengenalkan produknya di masyarakat. Hal ini dilakukan karena untuk memenuhi harapan atau keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi melalui kualitas informasi produk yang disediakan berlaku untuk semua jenis produk atau jasa dalam rangka memenuhi keinginan konsumen, termasuk pada kalangan mahasiswa.

Persaingan bisnis melalui media *online* termasuk instagram cukup ketat, membuat pemilik produk harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif

melalui saluran komunikasi yang tepat dengan kualitas informasi yang baik pula. Memperkenalkan produk dengan memperbaiki kualitas informasi atas produk tersebut yang ditawarkan kepada konsumen menjadi salah satu strategi bisnis yang sangat penting. Melalui promosi produk dengan kualitas informasi yang baik, terutama pada media sosial instagram diharapkan dapat mendorong minat konsumen dan keputusan untuk membeli suatu produk.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial Instagram mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2017 yaitu, variabel kepercayaan dan kualitas informasi, sedangkan variabel kemudahan tidak berpengaruh..
2. Secara simultan kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial Instagram mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2017 sebesar 39,6%.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan yang telah dilakukan pada pengguna media sosial Instagram mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2017 diatas, maka saran penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Lain

Dapat menggunakan variabel lain untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti jenis produk yang disajikan melalui Instagram dengan gambar yang menarik dan harga produk yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Pebisnis *Online* di Media Sosial Instagram

- a. Meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memegang teguh kejujuran dalam berbisnis, seperti mengirimkan produk yang telah dibeli oleh

konsumen, dan menunjukkan testimoni dari para konsumen terdahulu sehingga keputusan pembelian online di instagram semakin meningkat.

- b. Meningkatkan kemudahan pemasaran di media sosial Instagram dengan memberikan format atau tata cara melakukan pemesanan produk, dan menjelaskan sistem pembayaran dengan lengkap dan mudah dipahami oleh konsumen sehingga konsumen merasa dimudahkan, dimana pada akhirnya mampu meningkatkan keputusan pembelian pada produk yang dipasarkan.
- c. Memberikan informasi yang jelas tentang produk dan proses transaksinya, memberitahukan kelengkapan produk dan pemilihan kategori yang ditawarkan, sehingga konsumen mempunyai pertimbangan untuk melakukan transaksi melalui instagram dan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.
- d. Meningkatkan tampilan produk atau konten yang menarik dari produk yang dijual dan mempermudah sistem transaksi sehingga dapat dipahami oleh calon pembeli.

Daftar Pustaka

- Arief Wibowo. 2011. Kajian tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). Universitas Budi Luhur. Jakarta.
- Ardiansyah. 2016. *Sistem Absensi Siswa Berbasis web dan sms Gateway*. Samarinda.
- Assael, H. 2001. *Cunsomer Behavior 6th Edition..* New York: Thomson-Learning.
- Azwar. Saifuddin. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cashman, Shelly. 2007. *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Infotek.
- Chin, Whyne. W., and Todd, Peter A. 1995. *On the Use, Usefulness, and Ease of Use A Structural Equation Modeling in Analysis E-Learning Menggunakan Technology Acceptance*. MIS Quarterly.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu
- Ghozali. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi 4. Universitas Diponegoro.
- Hakim, A. N. 2008. *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hardiyanti, M. 2012. *Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Akan Risiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (Online)*.
- Hartono, Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: ANDI.
- Kadir, A. 2011. *Pengenalan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kertajaya, H. 2013. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Kotler. 2008. *Marketing management*. Millenium edition north western University New Jersey.
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kristianto, Lilik Paulus. 2011. Psikologi Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Ling, K.C., Chai, L.T., dan Piew, T.H. 2010. *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention, International Business Research*.
- Mc Knight, D. H. 2002. *Developing and Validating Trust Measure for E-Commerce*. Information System Research.
- Notoatmodjo, S. 2012. Metodologi penelitian kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pavlou, P. A. 2003. *Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust, Proceedings of Twenty-Third*. International Conference on Information Systems.
- Raymond Mc Leod, Jr dan George Schell. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, L & Kanuk L.L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Siregar. 2010. *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suresh, A.M., dan Shashikala R. 2011. *Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India*. India: IPEDR.
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Suyanto. 2009. *Step by Step Web Design: Theory and Practices*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Taufiqurrohman, M. A. 2013. Pengantar Penelitian untuk Ilmu Kesehatan. Surakarta. CSGF.
- Thomson. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Wijaya, Stevanus Wisnu. 2006. Kajian Teoritis Technology Acceptance Model Sebagai Model Pendekatan Untuk Menentukan Strategi Mendorong Kemauan Pengguna Dalam Menggunakan Teknologi Informasi dan

Komunikasi. Prosiding Konferensi Nasional Sistem Informasi.
Yogyakarta.

SKRIPSI

- Adityo. 201). *Analisis pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Kaskus.*
- Armayanti, N. 2011. *Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Melalui Media Internet.* Skripsi. Fakultas Psikologi : Universitas Sumatera Utara.
- Hardiawan, A. C. 201). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com).*
- Irmadhani. 2012. *Pengaruh Presepsi Kebermanfaatan Presepsi Kemudahan Penggunaan Dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan online Banking Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri.* Yogyakarta: FE UNY.
- Iswara, D. 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Kota Yogyakarta).*
- Mauludiyahwati, S. 2017. *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online.*
- Luthfiya, J. 2014. *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Siswa/I SMA Yayasan Pendidikan Harapan 3 Medan.* Skripsi. Fakultas Ekonomi: Universitas Sumatera Utara.

JURNAL

- Agustinus Mulyadi, Dian Eka & Welly Nailis 2018. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online LAZADA.* Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XV No 2, Oktober 2018 | 87.
- Alhasanah, dan Riyadi. 2014. *Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.getscoop.com).* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 15, No.2.

- Asshiedieqi, Fuad dan Mudiantoro. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Kasus Pada Produk Crooz di Distro Ultra Store Semarang). *Diponegoro Journal of Management*.
- Baridwan, T. S. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking*. *Jurnal Universitas Brawijaya Malang*.
- Gefen. 2002. *Customer loyalty in E-commerce*. *Journal of the association for information system*.
- Harris, L. C. & Goode, M. M., 2010. *Online Servicescape, Trust, and Purchase Intention*, *Journal Of Service Marketing*. Volume 24, pp. 230-243.
- Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi BUKALAPAK Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration* Vol 2, No 1, Maret 2018, hlm. 152-165. e-ISSN:2548-9909.
- Park, C.H., & Kim, Y. G. 2003. *Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior In An Online Shopping Context*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.31, No.1, pp.16- 29.
- Prabowo, H., Darman, & Noegraheni, E. 2014. Analisis Kepercayaan Dalam C2C *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Repurchase pada Kaskus. *Jurnal Binus*.
- Sari Wahyuni, Herry Irawan & Endang Sofyan. 2017. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion ZALORA.CO.ID. *Jurnal e-Proceeding of Management* : Vol.4, No.2 Agustus 2017. ISSN : 2355-9357.
- Sukma, A. A. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites*. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. No. 2.
- Wahyuni, Sari, Herry Irawan, Endang Sofyan. 2017. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Onlinedi Situs Online FashionZalora.co.id. *Jurnal e-Proceeding of Managment*. Vol.4. No. 2. Agustus 2017. Pp.1405-1412.

WEBSITE

APJII. 2017. *Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia*. Retrieved Desember 10, 2017, from Hasil Survey Pengguna Internet di Indonesia: <https://www.apjii.or.id/content/utama/39>. Diakses pada 28 Agustus 2018: 13.00 wita

Bitar. 2016. *Pengertian, Fungsi, Dan Tujuan Sistem Informasi Manajemen Beserta Contoh Lengkap*. Retrieved Oktober 28, 2017, from www.gurupendidikan.co.id

. Hakim. 2012. Technology Acceptance Model. Dalam <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/45448/Chapter+II.pdf?sequence=4&isAllowed=y>. diakses 12 November 2019:13.00.

LAMPIRAN

KUEISONER

Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2017)

Assalamua'laikum Wr. Wb

Nama saya Nur Hidayani mahasiswa program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman Samarinda. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi terkait dengan judul diatas. Saya memohon bantuan dan partisipasi anda untuk menjadi salah satu responden survei dan secara sukarela mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini saya gunakan untuk keperluan penelitian akademis bukan tujuan komersial. Atas partisipasinya diucapkan terimakasih.

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pernyataan-pernyataan pada lembar berikut, kemudian isi dan pilihan salah satu dari empat jawaban yang sesuai dengan keadaan anda sesungguhnya atau apa yang anda rasakan, kemudian berikan tanda (\surd) pada kolom jawaban yang tersedia.

2. Pilihan jawaban yang tersedia adalah :

Sangat Setuju (SS) : Jika anda sangat setuju dengan pernyataan tersebut

Setuju (S) : Jika anda setuju dengan pernyataan tersebut

Tidak Setuju (TS) : Jika anda tidak setuju dengan pernyataan tersebut

Sangat Tidak Setuju (STS) : Jika anda sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

3. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, jawaban anda akan sangat berguna apabila anda menjawab dengan jujur dan sesuai dengan keadaan anda yang sesungguhnya.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. Jenis Kelamin : Laki – laki Perempuan

3. Usia : (Tahun)
4. Apakah anda pernah melakukan pembelian minimal sekali melalui media social instagram?
 Ya Tidak
5. Kapan terakhir anda melakukan pembelian melalui media social instagram?
 1 Minggu yang lalu 2 Minggu yang lalu
 3 Minggu yang lalu 1 Bulan yang lalu
 2 Bulan yang lalu > 3 Bulan yang lalu
6. Kapan terakhir anda melakukan pembelian melalui media social instagram?
 < Rp 100.000 Rp 600.000 – 1.000.000
 Rp 100.000 - 500.000 Rp > 1.000.000

B. VARIABEL PENELITIAN

Kepercayaan (*Trust*)

No.	Pernyataan	Alternatif			
		SS	S	TS	STS
1.	Olshop Instagram memberikan kepuasan dalam bertransaksi				
2.	Olshop Instagram memberikan perhatian penuh.				
3.	Olshop Instagram memenuhi janji dan komitmennya /bertanggung jawab.				
4.	Olshop Instagram selalu memberikan informasi yang benar dan apa adanya.				
5.	Transaksi melalui Olshop Instagram dapat dipercaya.				

Kemudahan

No.	Pernyataan	Alternatif
-----	------------	------------

		SS	S	TS	STS
1.	Aplikasi Instagram mudah digunakan				
2.	Sistem yang digunakan jelas dan mudah dimengerti				
3.	Konsumen tidak membutuhkan banyak usaha untuk mengoperasikan aplikasi isntagram.				
4.	Penggunaan waktu transaksi yang efektif.				
5.	Tampilan instagram menarik.				
6.	Aplikasi instagram mudah dikases.				
7.	Instagram lebih memberikan kemudahan mencari informasi/membeli produk dibandingkan media social yang lain				

Kualitas Informasi

No.	Pernyataan	Alternatif			
		SS	S	TS	STS
1.	Informasi yang ditampilkan lengkap dan akurat.				
2.	Informasi produk yang ditawarkan melalui instagram lebih rinci dan lengkap.				
3.	Informasi harga produk yang ditawarkan melalui instagram konsisten.				
4.	Produk yang ditawarkan melalui instagram selalu <i>up to date</i> .				
5.	Informasi produk sesuai kebutuhan.				
6.	Informasi produk sesuai harapan.				

Keputusan Pembelian (*Buying Decision*)

No.	Pernyataan	Alternatif
-----	------------	------------

		SS	S	TS	STS
1.	Produk yang dijual di instagram sesuai dengan kebutuhan konsumen.				
2.	Produk yang dijual di instagram lebih bervariasi.				
3.	Produk yang dijual di instagram menarik sesuai selera konsumen				
4.	Produk yang dijual di instagram berkualitas.				
5.	Produk yang dijual di instagram nyaman ketika dipakai.				
6.	Instagram menyediakan produk yang tepat sesuai yang dicari konsumen				
7.	Saya akan melakukan pembelian kembali melalui instagram.				
8.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja melalui instagram.				

**Lampiran 2. Hasil Uji Validitas
Variabel X1 (Kepercayaan)**

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.419**	.267	.333*	.275	.552**
	Sig. (2-tailed)		.002	.061	.018	.054	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.419**	1	.746**	.397**	.332*	.646**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.004	.019	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.267	.746**	1	.506**	.340*	.478**
	Sig. (2-tailed)	.061	.000		.000	.016	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.333*	.397**	.506**	1	.252	.278
	Sig. (2-tailed)	.018	.004	.000		.077	.051
	N	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	.275	.332*	.340*	.252	1	.356*

X2.7	Pearson Correlation	.493**	.404**	.389**	.216	.557**	.363**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.005	.131	.000	.010		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Total_X 2	Pearson Correlation	.630**	.637**	.454**	.380**	.511**	.384**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.006	.000	.006	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas X3 (Kualitas Informasi)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total_X 3
X3.1	Pearson Correlation	1	.496**	.396**	.327*	. ^c	.207	.519**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.020	.	.149	.000
	N	50	50	50	50	0	50	50
X3.2	Pearson Correlation	.496**	1	.238	.416**	. ^c	.538**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000		.096	.003	.	.000	.000
	N	50	50	50	50	0	50	50
X3.3	Pearson Correlation	.396**	.238	1	.281*	. ^c	.216	.542**
	Sig. (2-tailed)	.004	.096		.048	.	.132	.000
	N	50	50	50	50	0	50	50
X3.4	Pearson Correlation	.327*	.416**	.281*	1	. ^c	.458**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.020	.003	.048		.	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.5	Pearson Correlation	.716 ^c	.756 ^c	1.000 ^c	.784 ^c	1 ^c	.756 ^c	.900 ^c
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50

Y.6	Pearson Correlation	.376**	.259	.348*	.235	.126	1	.436**	.543**	.388**
	Sig. (2-tailed)	.007	.070	.013	.100	.384		.002	.000	.005
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.7	Pearson Correlation	.448**	.240	.413**	.444**	.203	.436**	1	.791**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.001	.093	.003	.001	.157	.002		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.8	Pearson Correlation	.402**	.155	.371**	.184	.183	.543**	.791**	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	.004	.284	.008	.202	.205	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total_Y	Pearson Correlation	.499**	.374**	.318*	.449**	.421**	.388**	.596**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.024	.001	.002	.005	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lamiran 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1 Kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2(Kemudahan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	7

Hasil Uji Reliabilitas X3 (Kualitas Informasi)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	6

Hasil Uji Reliabilitas Y (Keutusan pembelian)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	8

Lampiran 4. Tabel R

signifikansi uji satu arah (1-tailed)					
0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005	
signifikansi uji dua arah (2-tailed)					
0.1	0.05	0.02	0.01	0.001	
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1
2	0.9	0.95	0.98	0.99	0.999
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741

5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.847
10	0.4973	0.576	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.801
12	0.4575	0.5324	0.612	0.6614	0.78
13	0.4409	0.514	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178

24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.588
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.579
28	0.3061	0.361	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.355	0.4158	0.4556	0.562
30	0.296	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.344	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.381	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.376	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.316	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.312	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.495
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791

43	0.2483	0.294	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.342	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.361	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 5. Tabel F

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita
= 0,05**

df untuk penyeb ut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62

Lampiran 6. Tabel T

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
29		0.68304		1.31143		1.69913		2.04523		2.46202		2.75639		3.39624	
30		0.68276		1.31042		1.69726		2.04227		2.45726		2.75000		3.38518	
31		0.68249		1.30946		1.69552		2.03951		2.45282		2.74404		3.37490	

32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141

Lampiran 7. Hasil Kuesioner Variabel X1

Responden	Nilai Jawaban Kepercayaan					Jumlah	Average
	P1	P2	P3	P4	P5		
1	3	3	3	3	3	15	3
2	2	3	3	3	1	12	2
3	3	3	3	3	3	15	3
4	3	3	3	2	3	22	3
5	4	3	3	3	3	16	3
6	3	3	3	3	3	21	3
7	4	2	2	2	2	12	2
8	1	1	1	1	1	5	1
9	3	3	3	3	2	20	3

10	3	2	2	2	3	18	3
11	4	3	3	3	3	22	3
12	3	3	3	3	3	15	3
13	3	3	3	3	4	16	3
14	3	3	3	3	2	20	3
15	3	3	3	2	2	19	3
16	3	3	3	3	2	20	3
17	3	3	3	3	4	22	3
18	4	2	2	1	2	17	2
19	3	3	3	1	3	19	3
20	2	2	2	1	2	15	2
21	4	3	3	3	3	22	3
22	3	3	3	4	3	16	3
23	3	2	2	3	2	18	3
24	4	3	3	3	3	20	3
25	3	3	3	2	3	20	3
26	3	3	3	3	3	21	3
27	3	3	3	3	3	21	3
28	4	4	4	3	2	23	3
29	3	3	3	3	3	15	3
30	4	4	4	3	2	23	3
31	3	3	3	3	3	21	3
32	4	4	4	3	3	24	3

33	4	4	4	4	3	25	4
34	3	3	3	3	3	21	3
35	4	2	2	4	2	20	3
36	3	3	3	3	3	19	3
37	4	3	3	3	3	22	3
38	3	2	3	3	2	13	3
39	4	4	3	2	4	23	3
40	3	3	3	3	3	15	3
41	4	3	3	4	3	17	3
42	3	2	3	3	2	19	3
43	4	4	2	3	2	21	3
44	3	3	4	4	4	18	4
45	3	4	4	3	3	17	3
46	2	4	4	3	2	21	3
47	3	3	2	3	3	20	3
48	4	4	3	3	2	22	3
49	4	4	4	4	3	19	4
50	3	2	3	3	2	13	3

Hasil Kuesioner Variabel X2

Responden	Nilai Jawaban Kemudahan							Jumlah	Average
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7		
1	4	4	4	4	4	4	3	27	4
2	3	3	4	3	3	3	1	20	3

49	4	3	3	3	3	3	3	22	3
50	4	4	4	2	4	4	4	26	4

Hasil Kuesioner Variabel X3

Responden	Nilai Jawaban Kualitas Informasi						Jumlah	Average
	P1	P2	P3	P4	P5	P6		
1	3	3	3	4	4	3	20	3
2	2	2	1	1	2	3	11	2
3	3	2	3	3	2	2	15	3
4	3	2	4	3	3	3	18	3
5	3	3	3	3	3	4	19	3
6	3	3	3	3	3	3	18	3
7	3	3	2	3	3	3	17	3
8	3	2	3	2	1	2	13	2
9	3	2	3	3	3	3	17	3
10	2	2	3	3	3	3	22	3
11	3	3	3	3	3	3	18	3
12	3	2	2	3	3	2	15	3
13	4	4	3	3	4	3	21	4
14	3	2	2	3	3	2	15	3
15	3	3	3	3	3	3	24	3
16	3	2	3	3	3	3	17	3
17	3	3	2	3	3	3	17	3
18	2	2	3	2	3	2	14	2

	3	2	3	3	3	3	3	3		
13	3	4	3	3	2	4	4	4	27	3
14	3	3	4	3	2	3	3	3	24	3
15	3	3	3	3	3	3	2	3	29	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
17	3	2	3	3	3	3	4	4	25	3
18	3	3	3	2	3	3	3	4	30	3
19	3	3	3	3	3	3	2	2	28	3
20	3	3	3	3	3	3	3	2	23	3
21	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
22	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
23	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
24	3	3	2	2	3	3	2	2	20	3
25	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
28	3	3	3	3	2	3	3	3	29	3
29	3	2	3	2	2	3	3	3	21	3
30	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
31	3	4	3	3	3	3	3	3	25	3
32	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
33	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
34	3	3	3	2	3	3	3	3	23	3
35	2	2	3	2	2	2	2	2	17	2

<input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju	KEPUTUSAN PEMBELIAN Buying Decision
6. aplikasi Instagram mudah diakses * <input type="radio"/> Sangat Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju	1. produk yang dijual di Instagram sesuai dengan kebutuhan konsumen * <input type="radio"/> Sangat Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju
7. Instagram lebih memberikan kemudahan mencari informasi/membeli produk dibandingkan media sosial yang lain * <input type="radio"/> Sangat Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju	2. produk yang dijual di Instagram lebih bervariasi * <input type="radio"/> Sangat Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju
KUALITAS INFORMASI Deskripsi (opsional)	3. produk yang dijual di Instagram menarik sesuai selera konsumen * <input type="radio"/> Sangat Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju
1. Informasi yang ditampilkan lengkap dan akurat * <input type="radio"/> Sangat Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju	4. produk yang dijual di Instagram berkualitas * <input type="radio"/> Sangat Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju
2. Informasi produk yang ditawarkan melalui Instagram lebih rinci dan lengkap * <input type="radio"/> Sangat Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju	5. produk yang dijual di Instagram nyaman ketika dipakai * <input type="radio"/> Sangat Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju
3. Informasi harga produk yang ditawarkan melalui Instagram konsisten * <input type="radio"/> Sangat Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju	6. Instagram menyediakan produk yang tepat sesuai yang dicari konsumen * <input type="radio"/> Sangat Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju
4. produk yang ditawarkan melalui Instagram selalu up to date * <input type="radio"/> Sangat Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju	7. Saya akan melakukan pembelian kembali melalui Instagram * <input type="radio"/> Sangat Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju
5. Informasi produk sesuai kebutuhan * <input type="radio"/> Sangat Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju	8. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja melalui Instagram * <input type="radio"/> Sangat Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju
6. Informasi produk sesuai harapan * <input type="radio"/> Sangat Setuju <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju	

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Hidayani
NIM : 1402095177
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak UPT. Perpustakaan Universitas Mulawarman, Hak Bebas Royalti non- Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas skripsi saya yang berjudul “(Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian)” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti non-Eksklusif ini kepada UPT. Perpustakaan Universitas Mulawarman berhak menyimpan, mengalih media atau memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Samarinda
Tanggal : 16 Juni 2022
Yang menyatakan,



Nur Hidayani