

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI & BISNIS UNTAG
SURABAYA

Olivia Medriani Lamain

Program Studi Ekonomi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : lamainolivia@gmail.com

Abstrak

UNTAG Surabaya yang beralamat di Jalan Semolowaru merupakan perguruan tinggi swasta yang memiliki banyak organisasi kemahasiswaan, dilengkapi dengan sarana yang memadai khususnya dalam penggunaan teknologi. Lingkungan Untag Surabaya dilengkapi dengan jaringan internet (WIFI) sehingga mahasiswa dapat dengan mudah mengakses internet guna berinteraksi baik secara formal maupun non formal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online melalui media sosial instagram dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Untag Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 responden yang di ambil dari mahasiswa yang pernah melakukan pembelian online melalui media sosial instagram, teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling. Metode pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, sedangkan Uji Asumsi Klasik yang digunakan antara lain : Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas. Secara keseluruhan, indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa penelitian ini bebas dari multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan berdistribusi normal. Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan : Uji t, Uji F, dan Uji R² . Dari hasil nilai Uji F menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kepercayaan (X3) sama-sama berpengaruh terhadap keputusan x pembelian online shop melalui

media sosial instagram pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya. Tetapi yang berpengaruh signifikan adalah variabel kualitas layanan (X2) dan kepercayaan (X3) hal tersebut dapat dilihat pada hasil Uji t pada bab sebelumnya dimana X2 dan X3 pada nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang menghasilkan angka $3,945 > 1,99394$ dan $2,396 > 1,99394$, sedangkan X1 pada nilai t hitung hanya menghasilkan angka $1,266 < 1,99394$.

Kata kunci : Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini banyak orang yang sudah familiar dengan adanya internet, yang menjadikan internet bukan hanya sebagai media informasi dan komunikasi namun juga menjadikan internet sebagai kebutuhan dalam pemenuhan berbagai aktivitas, khususnya aktivitas bisnis dan perdagangan. Internet memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam proses komunikasi untuk saling bertukar informasi tanpa dibatasi ruang dan waktu sehingga keberadaan internet saat ini memberikan perubahan yang sangat mendasar dalam tatanan kehidupan umat manusia. Melakukan promosi produk atau jasa melalui internet tidak perlu mengeluarkan banyak biaya, tetapi sebaliknya internet merupakan media yang menguntungkan baik dari segi finansial dan biaya. Dalam memberikan sebuah informasi produk atau jasa, mereka hanya memerlukan jaringan internet yang ditawarkan melalui website maupun media sosial.

Pada umumnya sebuah produk atau jasa yang dipasarkan melalui Website atau media sosial (Facebook, Instagram, dan lain sebagainya) tidak jauh berbeda dengan pemasaran yang dilakukan secara tradisional, yaitu menciptakan, merebut dan mempertahankan nilai pelanggan. Pemasaran yang dilakukan menggunakan internet sekarang menjadi sangat berkembang karena memberikan kemudahan dalam memasarkan barang/jasa yang biasa kita kenal dengan online shop. Menurut Rhee'q dan Vhl (2012:37) online shop adalah perdagangan yang dilakukan didunia maya tanpa adanya pertemuan antara penjual dan pembeli. Penawaran barang dilakukan dengan cara mengunggah gambar atau foto ke sebuah situs atau blog atau jejaring sosial.

Riset yang dirilis pada akhir Januari 2020 menyebutkan, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang, sementara total jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta. Dibanding tahun 2019 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 17 persen atau 25 juta pengguna. Salah satu dari sekian banyak media sosial yang digunakan, instagram menjadi media sosial yang paling populer yang dimana aplikasi ini diakses oleh semua kalangan, terutama kaum milenials untuk dapat memposting foto maupun video.

Menurut data yang dirilis Napoleon Cat, pengguna instagram di Indonesia didominasi oleh kalangan milenial yakni pada rentang usia 18-34 tahun dengan golongan usia produktif. Berdasarkan tabel di atas, pengguna instagram dari kalangan milenial mendominasi hingga 25 juta pengguna atau mendominasi 36-38 persen (usia 18-24), sedangkan untuk rentang usia 25-34 mendominasi 21 juta pengguna instagram (31-33 persen). Generasi milenial terbilang ramah dengan dunia digital dan mahir mengeksplorasi gadget, dan secara emosional generasi ini aktif dalam berinteraksi dengan orang lain, sehingga penggunaan instagram lebih banyak didominasi oleh generasi milenial, seperti halnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UNTAG Surabaya sebagai generasi milenial yang sebagian besar menjadi pengguna aktif Instagram. Maka dari itu, mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Untag Surabaya saya pilih menjadi subjek penelitian karena hampir semua mahasiswa menggunakan aplikasi instagram baik untuk sosialisasi maupun belanja online. Namun instagram juga memiliki kekurangan yaitu banyaknya online shop yang memasarkan barang di instagram sehingga membuat konsumen kesulitan menentukan toko online yang kredibel dan bukan penipuan. Juga seringkali terdapat ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kenyataan antara barang yang datang dengan barang yang dilihat pada gambar akun instagram. Selain itu terdapat juga keluhan pada akun instagram online shop yang diutarakan langsung oleh konsumen yang berkaitan dengan masalah harga yang tidak dicantumkan pada foto produk yang dipajang, barang pesanan yang tidak kunjung sampai, serta penjual tidak merespon dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Seperti yang terjadi sekarang, hampir semua aktivitas mulai dari aktivitas sekolah sampai aktivitas perkantoran mengalami evolusi akibat pengaruh pandemi Covid-19, tak terkecuali juga kegiatan marketing. Sebuah perusahaan menerapkan berbagai metode marketing yang terus berkembang sehingga menghasilkan sesuatu yang baru dan inovatif dimana produsen dan konsumen dapat melakukan transaksi yang mudah melalui media tertentu, serta dapat melakukan

transaksi secara bebas karena tidak memerlukan waktu maupun tempat akibat adanya internet. Saat ini banyak pelaku usaha yang mulai melebarkan usahanya didunia maya untuk mendatangkan keuntungan besar ataupun untuk tetap mempertahankan usahanya tetap berjalan akibat adanya pandemi Covid-19. Dengan memanfaatkan fasilitas internet, baik para pemula maupun pelaku usaha yang sebelumnya menjalankan roda bisnis secara konvensional kini mulai tertarik untuk membuat toko online guna menjangkau calon konsumen diberbagai penjuru, juga untuk bisa memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen saat ini khususnya kemudahan, keamanan dan kenyamanan dalam berbelanja yang dilatar belakangi dengan adanya ancaman penularan virus Covid-19, sehinggga transaksi jual-beli secara online dapat menjadi salah satu alternative yang sangat membantu dalam meminimalisir penularan virus Covid-19.

Banyaknya pelaku usaha yang mulai berjualan online menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat dan menuntut setiap perusahaan untuk bisa bersaing dalam menarik konsumen. Perkembangan online shop sudah menjamur dikalangan mahasiswa dan generasi muda sampai saat ini. Banyaknya produk maupun jasa yang ditawarkan pada berbagai macam online shop di Instagram yang menciptakan kemudahan berbelanja membuat mahasiswa memilih online shop sebagai salah satu tempat berbelanja selain pusat perbelanjaan. Adapun berbagai macam produk yang ditawarkan seperti produk fashion, produk kesehatan, produk kecantikan, produk makanan, Gadget, Produk elektronik, mainan anak, buku, peralatan rumah tangga, dan berbagai macam produk yang unik dan menarik. Berdasarkan latar belakang ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop melalui Media Sosial Instagram mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UNTAG Surabaya”.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online shop melalui media sosial instagram pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Untag Surabaya?

2. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online shop melalui media sosial Instagram pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Untag Surabaya?
3. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online shop melalui media social instagram Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Untag Surabaya ?
4. Apakah persepsi harga, kualitas layanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online shop melalui media sosial Instagram pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Untag Surabaya ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online shop melalui media sosial instagram pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Untag Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas layanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online shop melalui media sosial instagram pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Untag Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online shop melalui media sosial instagram pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Untag Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi harga, kualitas layanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online shop melalui media sosial instagram pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Untag Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler (2010:1) adalah : “proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”. Konsep pemasaran ini muncul dari proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia, yang mencakup pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), promosi produk/jasa (promotion), dan pengiriman barang (distribution). Jadi, dari penjelasan di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses penyampaian informasi yang disusun secara terpadu mengenai barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan suatu cara yang disusun dan diwujudkan oleh perusahaan maupun instansi untuk mencapai tujuannya. Menurut Septiana (2019:6) Manajemen Strategi yaitu “seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi untuk mencapai tujuan”. Berdasarkan definisi di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan pola rencana dan taktik tertentu yang disusun dalam memasarkan sebuah produk maupun jasa demi mencapai target penjualan yang diharapkan.

E-Commerce

E-Commerce merupakan kegiatan transaksi bisnis atau jual-beli yang dilakukan secara online menggunakan media internet maupun perangkat online lainnya. E-Commerce, bias digambarkan sebagai proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi internet (Pusposari, 2017:12). Dari penjelasan di atas, E-Commerce dapat diartikan sebagai proses penjualan dan pembelian produk, jasa, maupun informasi melalui seperangkat teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan penjual dan pembeli melalui transaksi elektronik.

Persepsi Harga

Persepsi harga dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen dalam memberikan penilaian terhadap kesesuaian produk dan manfaat yang didapatkan (Setyarko, 2016) . Menurut Kotler dan Armstrong (2008), persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Masing-masing individu memiliki penilai harga suatu produk yang berbeda-beda, baik itu mahal, murah

maupun sedang, hal ini diakibatkan karena setiap orang memiliki persepsi yang dilatarbelakangi oleh lingkungan serta kondisi individu itu sendiri (finansial). Dari definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan alat untuk melakukan transaksi antar penjual dan pembeli terhadap suatu barang atau jasa. Baik pemasaran yang dilakukan secara online maupun tradisional pasti melakukan transaksi pembelian atas kesepakatan terhadap suatu harga yang ditetapkan penjual, yang dimana ketika pembeli merasa sejumlah uang yang dikeluarkan sebanding dengan nilai akan produk/jasa yang dia peroleh.

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2010 : 259), kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan menurut Lovelock (dalam Tjiptono, 2011 : 58), kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Sedangkan menurut Wijaya (2011:152), kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan maupun sesuai ekspektasi pelanggan. Dari beberapa definisi, dapat di ambil kesimpulan bahwa kualitas layanan merupakan pemenuhan kebutuhan pelanggan yang diharapkan secara konsisten tergantung kemampuan atau keunggulan yang dimiliki perusahaan. Dalam penyediaan produk atau jasa kepada pelanggan diperlukan kualitas pelayanan. Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya sehingga terciptalah kepuasan konsumen. Dalam bisnis online, kualitas layanan yang baik di ukur dari respon yang diberikan penjual kepada pembeli cepat, serta memberikan layanan yang ramah kepada pembeli. Produk yang bagus jika tidak didukung dengan layanan yang baik dapat menghilangkan minat pembeli dalam melakukan keputusan pembelian.

Kepercayaan

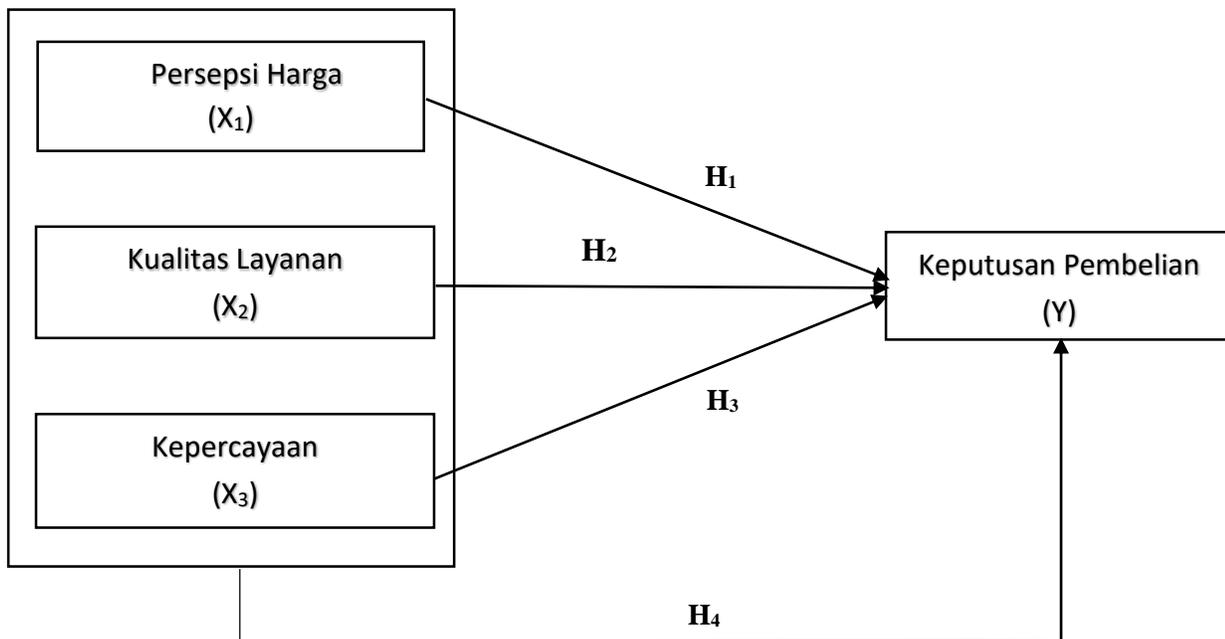
Kepercayaan merupakan pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk akan manfaat produk tersebut, atribut, dan objek (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 201). Kepercayaan Konsumen merupakan persepsi berdasarkan sudut pandang dari konsumen itu sendiri mengenai kemampuan penjual maupun produk yang ditawarkan demi memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam membangun dan membina

hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli (Hardiawan, 2013: 26). Dari beberapa definisi di atas, dapat di ambil kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen tercipta karena orang lain dapat memenuhi apa yang menjadi kewajibannya dalam segala macam bentuk transaksi yang diharapkan oleh konsumen, dengan kata lain kepercayaan konsumen timbul karena orang lain memiliki integritas yang tinggi dan mampu bertanggung jawab. Transaksi yang terjadi melalui online shopping pasti didasari atas kepercayaan, sehingga kunci untuk mempertahankan hubungan yang baik antara pelanggan dan penjual yaitu dengan menciptakan kepercayaan terhadap konsumen. Semakin populer suatu online shopping maka kepercayaan orang akan semakin tinggi karena mereka meyakini bahwa keberadaan online shopping tersebut benar-benar ada.

Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013 : 120), keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler (2014 : 184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Assael (dalam Pusposari 2017 : 16) menyatakan bahwa penilaian dan pemilihan terhadap berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan individu yang akhirnya menetapkan satu pilihan yang dianggap paling sesuai dan menguntungkan merupakan proses dari pengambilan keputusan pembelian. Dari beberapa definisi di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses penilaian dan pemilihan terhadap beberapa pilihan produk maupun jasa yang pada akhirnya pembeli akan menetapkan pilihannya. Dalam membuat keputusan harus didukung dengan adanya alternatif pilihan, artinya jika konsumen tidak memiliki beberapa alternatif (hanya satu pilihan) maka tidak bisa dikategorikan ke dalam pengambilan keputusan.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel dengan hipotesis sebagai berikut :

- H₁ : Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *online shop* melalui media sosial *instagram* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Untag Surabaya.
- H₂ : Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *online shop* melalui media sosial *instagram* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Untag Surabaya.
- H₃ : Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *online shop* melalui media sosial *instagram* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Untag Surabaya.
- H₄ : Persepsi harga, kualitas layanan, dan kepercayaan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* melalui media sosial *instagram* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Untag Surabaya.

METEDOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan dalam meneliti populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang sumbernya diperoleh secara langsung yang dicatat pertama kalinya, serta berhubungan langsung dengan permasalahan yang hendak diteliti. Data primer diperoleh secara langsung dari Kuesioner yang didalamnya memuat daftar pertanyaan yang berhubungan dengan variabel yang hendak diteliti, kemudian dibagikan dan di isi oleh 75 responden dengan menyediakan jawaban alternatif yang disusun berdasarkan variabel yang ditentukan. Data primer dalam penelitian ini memuat data mengenai persepsi responden dalam hal ini Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya terhadap variabel persepsi harga, kualitas layanan, dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian online melalui media sosial instagram.

2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari data-data berupa jurnal, internet, artikel, dan perpustakaan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya. Dengan menggunakan teknik pengambilan sample yaitu *random sampling*, dan sampel penelitian ini adalah 75 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya yang pernah melakukan pembelian *online* melalui *instagram* minimal satu kali.

Definisi Operasional

Definisi Operasional Variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel tertentu yang memberikan arti menspesifikkan atau membenarkan kegiatan suatu operasional yang diperlukan guna mengukur variabel tertentu (Sugiyono, 2001). Dengan demikian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2008:179) persepsi merupakan proses seseorang memilih, mengatur, serta menerjemahkan berbagai masukan berupa informasi guna menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasara, persepsi dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Adapun indikator yang digunakan untuk variabel ini yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuai harga dengan manfaat

2. Kualitas Layanan

Tingkatan kondisi baik maupun buruknya pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli guna memberikan kepuasan kepada konsumen (Raje Archana dan Vandana T.K, 2012). (Tjiptono & Chandra, 2007:171-173) Terdapat tujuh dimensi kualitas layanan yaitu :

- a. Efisiensi
- b. Reliabilitas
- c. Responsiveness
- d. Emphaty
- e. Fulfillment
- f. Privasi
- g. Kontak

3. Kepercayaan

Suatu kepercayaan umum atau niat kepercayaan bahwa pihak lain dapat dipercaya, atau kesediaan seseorang (kelompok) untuk peka pada tindakan orang lain atau

kelompok (Kim et al, dalam Sukma, Abdurrahman Adi.,2012). Indikator yang digunakan untuk variabel ini yaitu (Mayer *et al.* 1995) :

- a. Kemampuan
- b. Kebaikan hati
- c. Integritas

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku atau kegiatan yang muncul sebagai respon terhadap objek (Thomson,2013). Keputusan pembelian terjadi akibat adanya kesesuaian antara harapan dan kondisi produk. Menurut Kotler (2014:212) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam Membeli Produk
- c. Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain
- d. Melakukan Pembelian Ulang

PEMBAHASAN

Teknik Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis linear berganda bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, teknik analisis linear berganda bertujuan untuk menjawab hipotesis apakah persepsi harga, kualitas layanan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

Tabel 1
Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.287	.415		.691	.492
Persepsi harga	.116	.092	.120	1.266	.209
Kualitas layanan	.551	.140	.438	3.945	.000
Kepercayaan	.248	.104	.275	2.396	.019

Berdasarkan tabel hasil olah data di atas dengan menggunakan SPSS 16.0, diperoleh hasil nilai koefisien konstanta yaitu sebesar 0,287, untuk variabel persepsi harga nilai koefisien konstanta sebesar 0,116, koefisien kualitas layanan sebesar 0,551, dan koefisien untuk kepercayaan sebesar 0.248. Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,287 + 0,116X_1 + 0,551X_2 + 0,248X_3 + e.$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas dijelaskan bahwa :

- a. Bilangan Konstanta (a) yaitu 0,287. Artinya apabila variabel bebas X₁, X₂ dan X₃ sama dengan nol, maka Y sama dengan 0,287.
- b. Nilai Koefisien Regresi Persepsi Harga (b₁) yaitu 0,116. Artinya apabila persepsi harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,116 apabila faktor yang lain tetap. Tanda positif tersebut menunjukkan terjadinya perubahan yang searah.
- c. Nilai Koefisien Regresi Kualitas Layanan (b₂) yaitu 0,551. Artinya apabila kualitas layanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,551 apabila faktor yang lain tetap. Tanda positif tersebut menunjukkan terjadinya perubahan yang searah.
- d. Nilai Koefisien Regresi Kepercayaan (b₃) yaitu 0,248. Artinya apabila kepercayaan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan

pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,248 apabila faktor yang lain tetap. Tanda positif tersebut menunjukkan terjadinya perubahan yang searah.

Uji t

Uji t atau yang dikenal dengan uji parsial merupakan sebuah uji yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). acuan pengambilan keputusan dalam uji ini yaitu ;

1. Berdasarkan nilai signifikansi
 - a. Apabila nilai sig. < probabilitas 0,05 maka terdapat pengaruh X terhadap Y atau hipotesis diterima.
 - b. Apabila nilai sig. > probabilitas 0,05 maka tidak terdapat pengaruh X terhadap Y atau hipotesis ditolak.
2. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel
 - a. Apabila nilai t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y atau hipotesis diterima.
 - b. Apabila nilai t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y atau hipotesis ditolak.
3. Penentuan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini yaitu 5% atau 0,05 , dan tingkat kepercayaan 95% atau 0,95.

Rumus mencari t tabel :

$$\begin{aligned}t \text{ tabel} &= t (a/2 ; n-k-1) \\ &= t (0,05 / 2 ; 75-3-1) \\ &= t (0,025 ; 71) \\ &= t 1,99394\end{aligned}$$

Tabel 2

Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.287	.415		.691	.492
Persepsi harga	.116	.092	.120	1.266	.209
Kualitas layanan	.551	.140	.438	3.945	.000
Kepercayaan	.248	.104	.275	2.396	.019

Penarikan kesimpulan :

1. Berdasarkan data di atas diketahui nilai sig. untuk persepsi harga (X_1) yaitu $0,209 > 0,05$, dan untuk nilai t hitung yaitu $1,266 < 1,99394$ sehingga berdasarkan acuan dasar pengambilan keputusan untuk uji t yaitu hipotesa ditolak.
2. Berdasarkan data di atas diketahui nilai sig. untuk kualitas layanan (X_2) yaitu $0,000 < 0,05$, dan untuk nilai t hitung yaitu $3,945 > 1,99394$ sehingga berdasarkan acuan dasar pengambilan keputusan untuk uji t yaitu hipotesa diterima.
3. Berdasarkan data di atas diketahui nilai sig. untuk kepercayaan (X_3) yaitu $0,019 < 0,05$, dan untuk nilai t hitung yaitu $2,396 > 1,99394$ sehingga berdasarkan acuan dasar pengambilan keputusan untuk uji t yaitu hipotesa diterima.

Uji F

Dalam uji F terdapat dua acuan dasar pengambilan keputusan yaitu :

1. Berdasarkan nilai signifikansi (sig.)
 - a. Apabila nilai sig. $< 0,05$ maka hipotesis diterima.
 - b. Apabila nilai sig. $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.
2. Berdasarkan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel
 - a. Apabila nilai F hitung $> F$ tabel maka hipotesis diterima.
 - b. Apabila nilai F hitung $< F$ tabel maka hipotesis ditolak.

Rumus mencari F tabel :

$$F \text{ tabel} = F (k ; n-k)$$

$$= F (3 ; 75-3)$$

$$= F (3 ; 72)$$

$$= 2.73$$

Tabel 3

Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	16.762	3	5.587	24.942	.000 ^a
	Residual	15.905	71	.224		
	Total	32.667	74			

Berdasarkan tabel uji ANOVA di atas dengan menggunakan SPSS versi 16.0 diperoleh F_{hitung} yaitu $24.942 > 2.73$, dan berdasarkan tabel F dengan taraf sig. yaitu $0,000 < 0,05$. Dilihat dari acuan dasar pengambilan keputusan untuk uji F, maka disimpulkan bahwa persepsi harga (X_1), kualitas layanan (X_2) dan kepercayaan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independent dalam menggambarkan variabel dependennya. R^2 bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independent atau variabel bebas (X) terhadap variabel dependent atau variabel terikat (Y).

Tabel 4
Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.716 ^a	.513	.493	.47330

Dari tabel output SPSS 16.0 di atas diperoleh bahwa nilai R² (R Square) yaitu 0,513 atau sama dengan 51,3% artinya variabel persepsi harga (X1), kualitas layanan (X2) dan kepercayaan (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 51,3%, dan sisanya 48,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini yang diperoleh dari 75 responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya dalam bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 0,287 + 0,116X_1 + 0,551X_2 + 0,248X_3 + e$, maka dapat dilihat bahwa yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas layanan (X₂), sedangkan yang paling kecil pengaruhnya yaitu variabel persepsi harga (X₁).
2. Dari hasil nilai Uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 24,942 > 2,73 menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X₁), Kualitas Layanan (X₂), dan Kepercayaan (X₃) sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian online shop melalui media sosial instagram pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya. Tetapi yang berpengaruh signifikan adalah variabel kualitas layanan (X₂) dan kepercayaan (X₃) hal tersebut dapat dilihat pada hasil Uji t pada bab sebelumnya dimana X₂ dan X₃ pada nilai t hitung lebih besar dari t tabel

yang menghasilkan angka $3,945 > 1,99394$ dan $2,396 > 1,99394$, sedangkan X_1 pada nilai t hitung hanya menghasilkan angka $1,266 < 1,99394$.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah di uraikan diatas, maka peneliti akan menyampaikan beberapa saran dan masukan yaitu sebagai berikut :

1. Diharapkan agar online shop yang ada di instagram untuk selalu memperhatikan harga, kualitas layanan, dan kepercayaan karena hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.
2. Mengingat bahwa variabel kualitas layanan yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian online melalui media sosial instagram pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya, maka sebaiknya online shop yang ada di instagram untuk terus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan, yang diharapkan dapat mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian secara online melalui media sosial instagram oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.
3. Dalam penelitian ini diketahui bahwa hasil Uji R^2 pada variabel persepsi harga (X_1), kualitas layanan (X_2), dan kepercayaan (X_3) yaitu sebesar 0,513 atau sama dengan 51,3% sedangkan sisanya 48,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sehingga diharapkan bagi peneliti lain agar melengkapi 48,7% variabel lain yang ada agar keputusan pembelian pada online shop melalui media sosial instagram tetap terjaga atau akan lebih baik dan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo. (2011). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Situs Kaskus. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Amalia. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol 6, No.1, Mei 2017.
- Djaslim Saladin. (2013). Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya. Manajemen. Vol 7. No 1. Hal 1-21.
- David, Fred, R. 2011. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*, Edisi 12, Jakarta : Salemba Empat.
- Elvinaro, Ardianto. (2014). Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosarekatama Media.
- Fadilah. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online Snack Mibiting Oishi. Skripsi. Semarang: Universitas Pancasakti Tegal.
- Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian untuk Penelitian Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen Edisi kelima. Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2000). Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama Cetakan Keenam, Yogyakarta : BPFE.
- Indriyanti. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Buku Di Togamas Jl. Dr. Moewardi 21 Solo. Skripsi. Solo: Universitas Muhammdiyah Surakarta.
- Istjianto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jakarta : PT.Prehallindo.
- Kotler, p., & Keller, K., L. 2010, *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, Edisi 13, Erlangga.
- Kotler dan Philip.(2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi* edisi 3. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009), *Marketing Manajemen*, Jilid 1. Edisi ke-13. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hambali, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Ed.ke-2). Jakarta : Salemba Empat.
- Lovelock, C, Wright.I. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indonesia : PT Indeks.
- Mahkota, A.P., Suyadi, I., Riyadi. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Oline (studi pada pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 8 No. 2.
- Martinayanti, N.M.P., Dan Setiawan, P.Y., (2016). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Persepsi Risiko pada Niat Beli Produk Fashion Via Instagram di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol 5, No. 4, 2026-2053.
- Muanas, Arif. (2014). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CV. Gerbang Media Aksara.
- Nugroho, Adi. (2006). *E-commerce: memahami perdagangan modern di dunia maya*. Bandung : Informatika.
- Noor, Juliansyah. (2010). *Metedologi Penelitian*. Yogyakarta: Kencana.
- Nurrahmanto. (2015).*Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com* . Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

Ollie. (2008). *Membuat Toko Online Dengan Multiply*. Jakarta : Media Kita.

Prawira. 2011. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*. Vol 7. No 1. Hal 1-21.

Septiana. (2019). *Pengaruh Kelengkapan Fasilitas Kesehatan dan Kualitas Pelayanan Tenaga Medis terhadap Kepuasan Pasien pada Ruma Sakit Umum Haji Surabaya*. Skripsi. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta.

Suhari, Y., (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik* Vol. XIII, No.2, Juli 2008 : 140-146.

Suhartini. (2011). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online di Komunitas Kaskus Semarang. Skripsi. Semarang : Fakultas Ekonomi UNDIP.

Sunyoto, Danang. (2013). *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data : Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>

<https://www.domainesia.com/tips/5-fitur-instagram-terbaru-untuk-bisnis>