

**PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA SECARA ONLINE
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Aktif Media Sosial Instagram)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

FERNANDA TRISIANA PUTRI
B100156015

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA SECARA ONLINE
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Aktif Media Sosial Instagram)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

FERNANDA TRISIANA PUTRI
B100156015

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing


Imron Rosyidi, S.E., M.Si
NIDN 0613027001

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA SECARA ONLINE
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Aktif Media Sosial Instagram)**

**OLEH
FERNANDA TRISIANA PUTRI
B100156015**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 22 Agustus 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Zulfa Irawati, S.E., M.Si.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Imron Rosyadi, S.E., M.Si.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Basworo Dibyo, S.E., M.Si.
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)



Dekan,

**Drs. Wamsudin, M.M
NIDN. 1070025701**

PERNYATAAN

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

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

Surakarta, 22 Juli 2019

Penulis



FERNANDA TRISIANA PUTRI
B100156015

**PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA SECARA ONLINE
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Aktif Media Sosial Instagram)**

Abstrak

Tujuan yang hendak dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan berbelanja secara online melalui media social instagram. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi tingkat pelayanan pedagang kepada pelanggan, mengenai apakah pedagang dapat memenuhi permintaan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat kausal yang memungkinkan untuk mengetahui hubungan yang bersifat mempengaruhi antar dua variabel atau lebih dengan menggunakan dua uji hipotesis dan analisis linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang aktif dalam media social instagram, sedangkan sampel penelitian adalah 72 responden dengan metode *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel. Berdasarkan hasil penelitian bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja dengan nilai $3,568 \geq t$ tabel 1,679. Sedangkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja dengan nilai $3,874 \geq t$ tabel 1,679. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan secara stimulant atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berbelanja secara online melalui media sosial instagram.

Kata Kunci : Kepuasan , Kepercayaan pelanggan , keputusan berbelanja secara online melalui media sosial instagram.

Abstract

The purpose of this research is to find out the influence of customer satisfaction and trust variables on online shopping decisions through social media Instagram. The results of this study are expected to be used as a material consideration in evaluating the level of service the trader to the customer, regarding whether the trader can meet customer demand. This research is a quantitative research that is causal which makes it possible to find out the relationship that affects between two or more variables by using two tests. hypothesis and multiple linear analysis. The population in this study were students who were active in social media Instagram, while the research sample was 72 respondents with a purposive sampling method as a sampling method. Based on the results of the study that satisfaction has a significant effect on shopping decisions with a value of $3.568 \geq t$ table 1.679. While trust significantly influence shopping decisions with a value of $3,874 \geq t$ table 1,679. The results showed that customer satisfaction and trust stimulant or jointly influenced online shopping decisions through social media Instagram.

Keywords: Satisfaction, Customer trust, shopping decisions online through Instagram social media.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi pada masa sekarang ini semakin canggih membuat para pedagang memanfaatkan kepentingan pemasaran barang untuk memasarkan produknya melalui Internet. Internet sangat mempengaruhi bisnis salah satunya dengan perdagangan secara online. Online shopping adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah web browser. Perkembangan teknologi telah memberikan kemudahan-kemudahan dalam berkomunikasi yang kini dapat merubah perilaku konsumen, dan perilaku saat pengambilan keputusan.

Belakangan ini terdapat fenomena yang cukup menarik yaitu penggunaan atau pemanfaatan internet untuk membuat jejaring sosial (social network). Social network menduduki peringkat tertinggi berdasarkan situs yang banyak diakses khususnya Instagram menjadi topik pada berbagai media diseluruh dunia akhir-akhir ini khususnya pada mahasiswa yang paling banyak aktif. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial instagram dimanfaatkan bagi para pedagang untuk mempromosikan produknya seperti pakaian, perhiasan, handphone, perabot rumah tangga dan makanan.

Mahasiswa memanfaatkan media tersebut untuk memenuhi kebutuhannya yang menurut mereka sangat praktis ,mudah, dan menguntungkan serta menghemat waktu. Memberikan kenyamanan, pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Pembelian terasa lebih mudah dan pribadi, pelanggan menemui lebih sedikit perselisihan sewaktu membeli dan tidak harus menghadapi bujukan dari wiraniaga.

2. METODE

Metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk pada suatu cara yang dapat diperlihatkan penggunaannya, misalnya melalui kuesioner, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi, dan sebagainya. Karena penelitian bersifat kuantitatif maka data yang akan digunakan dalam penelitian adalah data primer. Yaitu data yang didapat dari hasil melakukan penyebaran kuesioner pada mahasiswa pengguna aktif sosial media Instagram. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan mengambil data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh secara

langsung melalui survey, kuesioner, atau wawancara yang diajukan kepada responden. Di dalam penelitian ini peneliti secara langsung melakukan pengisian kuesioner (angket) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2015), kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa aktif media sosial instagram.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur hasil jawaban responden tersebut valid atau tidak dalam melihat fenomena-fenomena yang terjadi. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas yang dipakai ini menggunakan *bivariate pearson* dimana ketentuan yang digunakan dalam metode ini yaitu dikatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ table dengan $\alpha = 0,05$. Berikut ini hasil analisis data uji validitas menggunakan program spss terhadap beberapa item pertanyaan dalam setiap variabel :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	Keterangan
Kepuasan	Xa	0,673	0,231	Valid
	Xb	0,677	0,231	Valid
	Xc	0,703	0,231	Valid
Kepercayaan	X1	0,697	0,231	Valid
	X2	0,632	0,231	Valid
	X3	0,720	0,231	Valid
	X4	0,690	0,231	Valid
	X5	0,691	0,231	Valid
Keputusan	Y1	0,423	0,231	Valid
	Y2	0,674	0,231	Valid
	Y3	0,669	0,231	Valid
	Y4	0,782	0,231	Valid

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan table diatas terdapat 3 variabel penelitian yang mempunyai item pertanyaan sebanyak 12. Dari masing-masing $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka item tersebut dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk data penelitian.

3.1.2 Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat konsisten hasil jawaban yang nantinya apabila kuesioner/angket tersebut digunakan hasil jawaban sama dengan penelitian ini. Teknik pengukuran reliabilitas yang dilakukan pada penelitian menggunakan teknik *all variable*. Teknik ini dilakukan dengan SPSS yang memberikan fasilitas pengukuran *Cronbach Alpha*(α). Apabila nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan adalah $> 0,60$ maka alur yang digunakan dianggap reliable.

Berikut ini merupakan data hasil uji realibilitas menggunakan SPSS dari serangkaian item pertanyaan :

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

N of item	Cronbach's Alpha	Keterangan
12	0,887	Reliabel/Handal

Sumber : Data Olahan 2019

Dengan hasil uji spss analisis menggunakan *Cronbach's Alpha* diatas sebesar 0,887. Nilai *Cronbach's Alpha* ini dibandingkan dengan nilai kritis Nunnaly yaitu sebesar 0,60. Karena nilai *Cronbach's Alpha* $> NK$ Nunnaly ($0,887 > 0,60$) maka butir-butir dalam variabel tersebut adalah reliable/handal.

3.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. (Ghozali,I, 2013) menyebutkan apabila nilai sig. < 0.05 maka data tidak terdistribusi dengan normal. Namun jika nilai sig. > 0.05 maka data terdistribusi normal. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas menggunakan one-sample Kolmogorov-smirnov :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	Asymp sig (2-tailed)	Keterangan
Kepuasan	1,050	0,220	Berdistribusi Normal
Keperayaan	0,798	0,547	Berdistribusi Normal
Keputusan	1,091	0,185	Berdistribusi Normal

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan table 3. menunjukan bahwa variabel kepuasan, kepercayaan, dan keputusan mahasiswa mempunyai nilai asym sig $>0,05$, maka kesimpulannya data diatas memenuhi syarat untuk berdistribusi normal.

3.1.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali,I, 2013) uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan *Uji Glejser*. Apabila nilai sig $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Berikut merupakan data hasil uji heteroskedastisitas :

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas		
Variabel	Sig. 2(tailed)	Keterangan
Kepuasan	0,483	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan	0,338	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan table 4 menunjukan bahwa nilai signifikansi variabel kepuasan dan kepercayaan $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan dan kepercayaan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.1.5 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk memenuhi apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali,I, 2013). Pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinieritas. Apabila $VIF < 10$ atau nilai *Tolerancenya* $> 0,10$, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinieritas. Berikut ini merupakan data hasil uji multikolinieritas :

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepuasan	0,556	1,798	Tidak terjadi multikolinieritas
keperayaan	0,556	1,798	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan table 5. menunjukan bahwa nilai tolerance dari variabel kepuasan dan kepercayaan $> 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan dan kepercayaan tidak terjadi multikolinieritas.

3.1.6 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$). Pengujian autokorelasi pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Uji Durbin Watson*. Dimana pengambilan nilai D-W sama dengan 2 tidak terjadi *Autokorelasi* sempurna tetapi jika D-W diantara 1,5 sampai 2,5 maka data tidak mengalami *Autokorelasi*. Tetapi, jika nilai D-W 0 sampai 1,5 disebut *Autokorelasi* positif, dan jika D-W $> 2,5$ sampai 4 disebut memiliki *Autokorelasi* negative.

3.2 Pembahasan

Berikut ini merupakan pembahasan terhadap setiap variabel dalam penelitian yaitu :

3.2.1 Pengaruh Kepuasan terhadap Keputusan Berbelanja secara online melalui media sosial Instagram

Menurut Asmail Ishak, (2012) yang dimaksud kepuasan merupakan hasil evaluasi menyeluruh konsumen atas kinerja produk yang dikonsumsi. Dalam konteks pemasaran jasa, kepuasan dapat didefinisikan sebagai akibat evaluasi global dari seluruh aspek yang menciptakan hubungan pelanggan dengan penyedia jasa.

Kepuasan dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, kualitas layanan, dan harga.

Berdasarkan hasil uji t dapat diperoleh bahwa nilai t hitung variabel kepuasan adalah $3,568 \geq$ nilai tabel 1,679. Maka H_1 dalam penelitian ini ditolak. Artinya kepuasan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja secara online melalui media sosial instagram.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Asmail Ishak, (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja secara online.

3.2.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Berbelanja secara online melalui media sosial instagram

Menurut Rosian Anwar dan Wijaya Adidarma, (2016) kepercayaan merupakan suatu pondasi dimana dalam sebuah bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri. Dalam penelitiannya mendefinisikan kesediaan konsumen dalam mempercayai situs belanja online.

Berdasarkan hasil uji t dapat diperoleh t hitung variabel kepercayaan adalah $3,874 \geq \text{nilai } t \text{ tabel} \geq 1,679$. Maka H_2 dalam penelitian ini ditolak. Artinya kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja secara online melalui media sosial.

Penelitian ini mendukung hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Iwan Sidharta dan Boy Suzanto, (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap online shop berpengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku pengguna *e-commerce*.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Setelah mengetahui permasalahan, meneliti dan menganalisis hasil penelitian ini tentang pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap keputusan berbelanja secara online melalui media sosial instagram, maka peneliti mengambil sebuah kesimpulan sebagai berikut : Kepuasan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja secara online. Hal ini disebabkan karena t hitung variabel kepuasan sebesar $3,568 \geq \text{nilai } t \text{ table } 1,679$. Sehingga H_1 dalam penelitian ini diterima. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja secara online. Hal ini disebabkan karena t hitung variabel kepercayaan sebesar $3,874 \geq \text{nilai } t \text{ table } 1,679$. Sehingga H_2 dalam penelitian ini diterima. Secara stimulant (bersama-sama) variabel kepuasan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja secara online melalui media sosial instagram pada mahasiswa aktif pengguna sosial media instagram. 54,6% keputusan berbelanja secara online melalui media sosial instagram pada mahasiswa aktif pengguna sosial media instagram dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan dan kepercayaan. Sedangkan sisanya sebesar 45,4% disebabkan oleh variabel lain.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan tersebut, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut: Menjelaskan secara jelas tujuan dari penelitian tersebut dan mendampingi responden dalam pengisian data pada kuesioner. Peneliti selanjutnya diharapkan kesemua pemilik media sosial instagram yang aktif ataupun tidak. Menambahkan variabel penelitian tidak sebatas itu saja karena keputusan pelanggan dipengaruhi banyak faktor.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmail Ishak. (2012, July). *Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Belanja Online : Sebuah Studi Tentang Penyebab (ANTECEDENTS) dan Konsekuensi (CONSEQUENTS)*, 16 No 2, 141-154.
- Edwar, D.M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Ikan Bakar Seafood Genteng Besar. 1-11.
- Ghozali,I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi.
- I.G.A Yulia Purnamasari. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015*.
- Indah Tri Lestari dan Widyastuti. (2019). *Pengaruh Kepuasan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia)*.
- Iwan Sidharta , Boy Suzanto. (2015, Juni). Jurnal Computech & Bisnis. *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen pada E-commerce*, 9 No.1, 23-36.
- Nurdiani.N. (2014). Teknik Sampling Snowball dalam penelitian lapangan. *ComTech: Computer and Mathematic, Engineering Application*, 5(2), 1110-1118.
- Rini Kartika Sari,Diah Yulisetiari,Sudaryanto. (2016). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN SERTA KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DAN KEPUASAN PELANGGAN ONLINE SHOPPING PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10,No.2, 115-126.
- Rosian Anwar, Wijaya Adidarma. (2016, Juni). *Pengaruh Kepercayaan dan Resiko Pada minat beli berbelanja online*, 14 No. 2.