

**ANALISA PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS
INFORMASI, DAN TAMPILAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL
(STUDI PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI SHAPEHARVE)**

Maria Carolina Pudjihardjo, Helen Wijaya

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

E-mail : Carolinapudjihardjo@hotmail.com, izien32@gmail.com

Abstrak : Perkembangan teknologi berupa internet telah memungkinkan terjadinya transaksi jual-beli secara *online*. Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan tampilan produk terhadap keputusan pembelian makanan di *Shapeharve* melalui pemasaran di media sosial. Keputusan pembelian secara *online* dalam penelitian ini dilihat dari hasil pengaruh dimensi kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan tampilan produk yang dihitung menggunakan program SPSS. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan hasilnya yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di *Shapeharve* melalui pemasaran di media sosial adalah tampilan produk.

Kata Kunci : Pengaruh, Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Tampilan Produk, Keputusan Pembelian, *Shapeharve*, Media Sosial.

Abstract : The development of internet technology has enabled online transaction. The purpose of this research is to analyze the influence of trust, ease of use, information quality, and display product on purchase decision at *Shapeharve* in Social Media Marketing. Online purchase decision is viewed from the influence of trust, ease of use, information quality, and display product that counted by SPSS program. The analysis technique used in this study is the multiple linear regression. The result shows that the most influence dimension is product display.

Keywords : Influence, Trust, Ease of Use, Information Quality, Product Display, Purchase Decision, *Shapeharve*, and Social Media Marketing.

PENDAHULUAN

Internet merupakan salah satu teknologi informasi yang terus berkembang dan banyak dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan manusia hingga saat ini. Kontribusi perkembangan teknologi internet dalam konteks ekonomi global yang berkembang saat ini diantaranya adalah penerapan internet sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan. Mudah-mudahan memasarkan produk melalui internet, serta banyaknya manfaat yang diberikan internet seperti, jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang rendah, dan beroperasinya internet selama 24 jam, sangat membantu pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan penjualan.

Ahli pemasaran Kertajaya (2013) berpendapat bahwa pengusaha yang tidak mempromosikan produknya melalui internet akan merugi dan tergeser karena menurutnya melakukan komunikasi pemasaran melalui internet sangatlah efektif. Dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial memungkinkan pemasar untuk menerapkan strategi pemasaran interaktif dimana konsumen tidak lagi bertindak sebagai peserta pasif yang hanya menerima iklan sebelum melakukan pembelian, melainkan juga ikut proaktif dan interaktif dalam kegiatan pemasaran. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan konsumen bersikap proaktif dan interaktif dalam berbelanja online di situs internet, yaitu biaya yang murah, jenis barang yang berkualitas, kepercayaan, fasilitas, kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya.

Tingginya penggunaan internet di Indonesia, dimanfaatkan oleh banyak orang sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Hal ini terlihat dari banyaknya toko online yang bermunculan di media sosial yang diyakini efektif sebagai media mempromosikan produk. Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat adalah *instagram*. Berdasarkan data-data pengguna internet di Indonesia, media sosial *instagram* ini berpotensi besar serta memudahkan produsen untuk mempromosikan produknya, dan dilain pihak bagi konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi produk yang ingin dibeli.

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis ditemukan bahwa pada umumnya produk-produk yang dijual melalui media social *instagram* antara lain pakaian, celana, sabuk, dompet, alat elektronik, jasa membuat kemasan, dan makanan. Beberapa produsen dari produk-produk tersebut ada yang memiliki outlet nyata, dan ada pula yang tidak memiliki outlet secara fisik. Dalam penelitian ini difokuskan pada produsen yang menjual produknya tetapi tidak memiliki outlet secara fisik, antara lain dibidang kuliner atau makanan. Berdasarkan hasil observasi peneliti, beberapa toko online yang terkenal saat ini antara lain *Ribbon cakes*, *Love Sucree*, *Olive Patisserie*, *The Croux*, *Pudding Statiton*, *Delice cake*, dan *Shapeharve*. Peneliti memilih untuk meneliti toko online *Shapeharve*.

Menurut pemilik *Shapeharve* melalui hasil wawancara pada tanggal 5 Maret 2015, mengatakan bahwa akun *Shapeharve* di *instagram* memiliki *follower* sebanyak 673 *follower* dan masih memiliki kemungkinan besar adanya penambahan *follower* dikemudian hari. Selanjutnya dikatakan bahwa banyak keunggulan dalam menjual produk makanan melalui media social *instagram*, diantaranya adalah kemudahan akses, tampilan aplikasi sederhana yang mudah digunakan oleh konsumen, serta adanya tampilan yang menyerupai *catalog* sehingga memudahkan konsumen untuk mencari produk yang konsumen inginkan. Selain itu, melakukan promosi melalui media social *instagram* tidak dipungut biaya sehingga berpromosi di *instagram* lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan fakta dan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk meneliti variabel yang mendukung keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial, yaitu variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan tampilan produk. Oleh karena itu judul penelitian ini adalah Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan di *Shapeharve* melalui Pemasaran di Media Sosial.

Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian makanan secara *online* melalui pemasaran di media sosial?
2. Apakah terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian makanan secara *online* melalui pemasaran di media sosial?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian makanan secara *online* melalui pemasaran di media sosial?
4. Apakah terdapat pengaruh tampilan produk terhadap keputusan pembelian makanan secara *online* melalui pemasaran di media sosial?
5. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan tampilan produk terhadap keputusan pembelian makanan secara *online* melalui pemasaran di media sosial?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan secara *online* melalui pemasaran di media sosial.
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan secara *online* melalui pemasaran di media sosial.
3. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan secara *online* melalui pemasaran di media sosial.
4. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat tampilan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan secara *online* melalui pemasaran di media sosial.
5. Untuk mengetahui kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan tampilan produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian makanan secara *online* melalui pemasaran di media sosial.

Hipotesis

1. Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* di *Instagram*.
2. Kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* di *Instagram*.
3. Kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* di *Instagram*.
4. Tampilan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* di *Instagram*.
5. Kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan tampilan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* di *Instagram*.

Kepercayaan

Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang menurut Rousseau et al.,1998. Bertransaksi secara *online* memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling

percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2002). Menurut Kotler (2002, p.338) citra adalah persepsi masyarakat terhadap penjual atau produknya. Sedangkan menurut Huddleston (1985, p.365) citra adalah kesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal baik penjual maupun produknya yang diperoleh melalui pengalaman. Semakin populer *online shop* maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *online shop* tersebut semakin tinggi. Pembelipun 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*. 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).

Kemudahan

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*. *Perceived ease of use* didefinisikan Chin dan Todd (1995) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Menurut Davis (1989) *perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan TI merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.

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* (Adityo, 2011). Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena pembeli 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 akan mempermudah konsumen untuk berbelanja secara *online* (Amijaya, 2010).

Kualitas Informasi

Menurut Aimsyah (2013, p.316) nilai informasi ditentukan oleh empat karakteristik, yaitu: akurat, ketepatan waktu, kelengkapan, dan kesesuaian.

Kualitas informasi sangat dipengaruhi atau ditentukan dari 4 hal, yaitu :

1. Akurat
Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias 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.

Tampilan produk

Pentecost dan Andrews (2009) mengemukakan bahwa tampilan produk didefinisikan sebagai banyak tidaknya variasi produk yang ditampilkan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan. Tustin (2011) mengungkapkan *display* produk dari perspektif pemasar selalu dikaitkan dengan spesifikasi, fitur, fungsi atau kinerja dari suatu produk. Tampilan produk juga berperan sebagai pembeda bagi pelanggan antara produk perusahaan dengan produk pesaing dalam suatu industri. Menurut Pratomo (2012) sebuah tampilan produk yang menarik perhatian disebut sebagai tampilan produk yang cenderung lebih efektif. Menarik perhatian dapat diartikan dengan komposisi warna yang jelas dan memiliki tingkat kontras yang baik namun masih tetap memperhatikan keindahannya dan tidak sekadar menarik perhatian.

Keputusan Pembelian

Kotler (2005, p.223) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu meliputi :

1. Keputusan tentang jenis produk
Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.
2. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selera.
3. Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.
4. Keputusan tentang penjualnya
Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada

khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

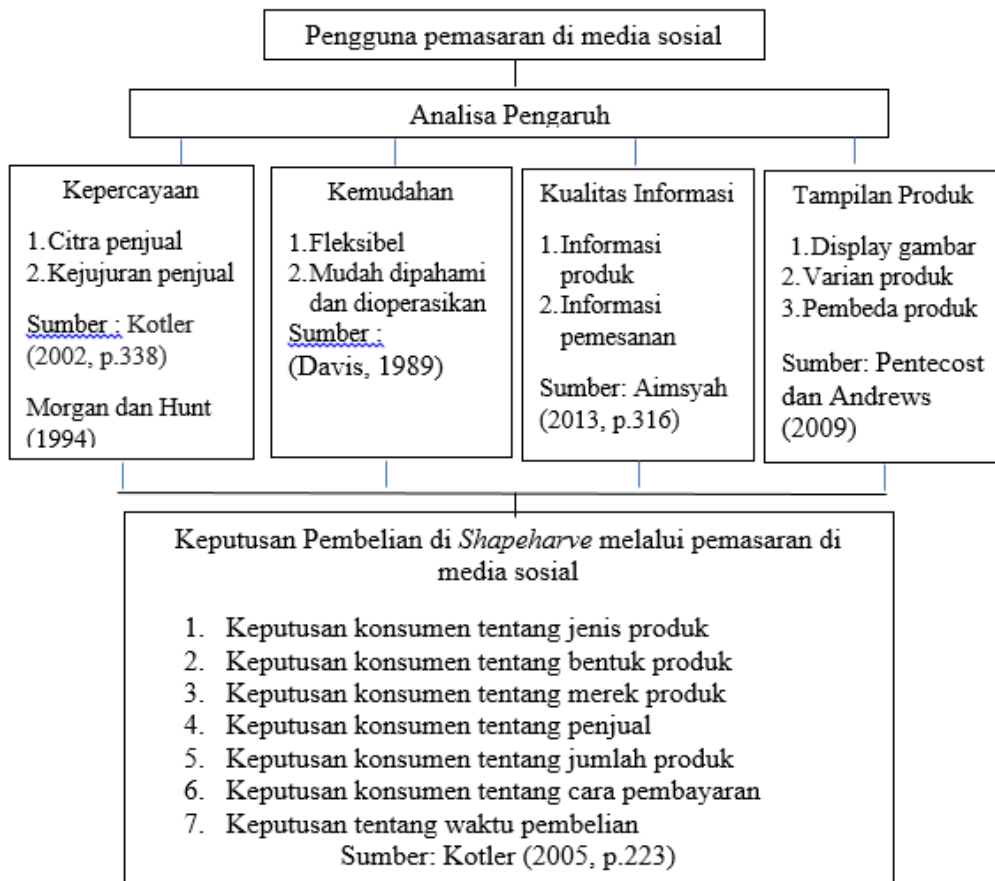
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Pemasaran di Media Sosial

Marketing berarti kegiatan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa untuk meningkatkan penjualan, sedangkan media sosial adalah *online platform* dimana masyarakat dapat berhubungan dan berkomunikasi. Pemasaran di media sosial dapat diartikan sebagai mempromosikan suatu barang dan jasa melalui suatu media dimana pembeli dan penjual dapat berhubungan dan berkomunikasi (Kabani, 2010).

Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2012, p.7) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif kausal yang bertujuan untuk menguji hipotesis sebuah hubungan sebab akibat dari variabel-variabel penelitian (Kuncoro, 2003).

Populasi dan Sampel

Populasi yaitu gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk makanan di *Shapeharve*.

Sampel yang digunakan diambil dari populasi yang memiliki karakteristik yaitu responden usia minimal 17 tahun, Responden pernah melakukan minimal transaksi pembelian sekali pada toko *online Shapeharve*, Responden mengetahui *online shop Shapeharve* melalui pemasaran di media social. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Metode pengambilan sampel non probabilitas yang digunakan adalah *judgemental sampling*, di mana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro,2003).

Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini diambil menggunakan metode survei lapangan, yaitu melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner yang dibagikan merupakan kuesioner dengan *close-ended question*, di mana jawaban responden telah dibatasi dengan alternatif jawaban yang telah disediakan oleh peneliti dengan metode *Five Likert Scale*.

Definisi Operasional Variabel

Independent Variable

1. Kepercayaan
Faktor kepercayaan adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap *online shop* tempat konsumen membeli barang/jasa. Kepercayaan pembeli terhadap *online shop* terletak pada popularitas *online shop* di *instagram* tersebut. Definisi operasional dari kepercayaan adalah citra penjual toko *online*, Kejujuran penjual toko *online*.
2. Kemudahan
Faktor kemudahan adalah tingkat kemudahan transaksi yang disediakan oleh pihak penjual. Definisi operasional dari kemudahan adalah penjual toko *online* yang fleksibel, kemudahan memahami dan mengoperasikan *online shop*.
3. Kualitas Informasi
Karena sistem usaha ini adalah sistem *online*, maka informasi produk merupakan hal penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Definisi operasional dari kualitas informasi adalah informasi yang lengkap dan akurat, informasi pemesanan yang mudah.

4. Tampilan Produk

Melihat sistem penjualan ini adalah *online*, jadi tampilan atau gambar merupakan daya tarik utama dari barang yang dijual di toko *online* *Shopee*. Definisi operasional dari tampilan produk adalah *display* produk yang menarik, banyaknya varian produk yang ditampilkan oleh produsen, dan perbedaan produk dengan pesaing.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Definisi operasional dari keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang jenis produk, keputusan konsumen tentang bentuk produk, keputusan konsumen tentang merek produk, keputusan konsumen tentang penjual, keputusan konsumen tentang jumlah produk, keputusan konsumen tentang waktu pembelian, keputusan konsumen tentang cara pembayaran.

Dependent Variable

Definisi operasional variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah definisi operasional dari keputusan pembelian konsumen :

1. keputusan konsumen tentang jenis produk
2. keputusan konsumen tentang bentuk produk
3. keputusan konsumen tentang merek produk
4. keputusan konsumen tentang penjual
5. keputusan konsumen tentang jumlah produk
6. keputusan konsumen tentang waktu pembelian
7. keputusan konsumen tentang cara pembayaran

TEKNIK ANALISA DATA

Uji Validitas

Uji validitas penting untuk dilakukan agar peneliti benar-benar yakin bahwa butir-butir pernyataan dalam kuisioner betul-betul akan mewakili masalah yang dibahas dan diteliti. Dengan ketentuan bahwa sebuah item kuisioner dinyatakan *valid* apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. (Ghozali, 2009, p.132).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran) (Kuncoro, 2003, p.154). Untuk melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah teknik sekali ukur, yaitu dengan *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* $r_{alpha} > 0,60$ maka alat ukur dinyatakan *reliable* (andal) (Ghozali, 2006, p.46).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif jawaban responden dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan dan secara keseluruhan. Untuk mengkategorikan rata-rata jawaban digunakan interval kelas sebagai berikut:

Tabel 1. Deskriptif Jawaban Responden

Kategori	Batasan
Sangat Rendah	$1,0 \leq X < 1,8$
Rendah	$1,8 \leq X < 2,6$
Netral	$2,6 \leq X < 3,4$
Tinggi	$3,4 \leq X < 4,2$
Sangat Tinggi	$4,2 \leq X < 5,0$

Tabel 2. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

No.	Pernyataan	Mean	Kategori
1.	Popularitas <i>Shapeharve</i> yang tinggi di kalangan <i>online shop</i>	3,55	Tinggi
2.	<i>Shapeharve</i> dapat dipercaya	4,27	Sangat tinggi
<i>Mean</i> variabel kepercayaan secara keseluruhan		3,91	Tinggi

Tabel 2 menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel kepercayaan, dapat diketahui bahwa rata-rata dari keseluruhan jawaban dari 100 responden berada pada kategori sedang yaitu sebesar 3.91. Hal ini menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemudahan

No.	Pernyataan	Mean	Kategori
1.	Format pemesanan yang mudah	4,02	Tinggi
2.	Cara pembayaran yang mudah	4,06	Tinggi
<i>Mean</i> variabel kemudahan secara keseluruhan		4,04	Tinggi

Tabel 3 menjelaskan tanggapan responden mengenai variable kemudahan, dapat diketahui bahwa rata-rata dari keseluruhan jawaban dari 100 responden berada pada kategori sedang yaitu sebesar 4,04. Hal ini menunjukkan kemudahan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Informasi

No.	Pernyataan	Mean	Kategori
1.	Kemudahan mencari produk <i>Shapeharve</i> di <i>Instagram</i>	4,16	Tinggi
2.	Informasi yang akurat dan lengkap	3,93	Tinggi
3.	Informasi cara pemesanan	4,06	Tinggi

4.	Informasi proses pengiriman	3,81	Tinggi
5.	Informasi cara pembayaran	4,03	Tinggi
6.	Informasi terbaru tentang produk	3,57	Tinggi
<i>Mean</i> variabel kualitas informasi secara keseluruhan		3,93	Tinggi

Tabel 4 menjelaskan tanggapan responden mengenai variable kualitas informasi, dapat diketahui bahwa rata-rata dari keseluruhan jawaban dari 100 responden berada pada kategori sedang yaitu sebesar 3,93. Hal ini menunjukkan kualitas informasi memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tampilan Produk

No.	Pernyataan	Mean	Kategori
1.	Foto produk yang menarik	4,27	Sangat tinggi
2.	Display gambar menunjukkan varian rasa	4,25	Sangat tinggi
3.	Display gambar menunjukkan keunikan produk	4,17	Tinggi
<i>Mean</i> variabel tampilan produk secara keseluruhan		4,23	Sangat tinggi

Tabel 5 menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel tampilan produk dapat diketahui bahwa rata-rata dari keseluruhan jawaban dari 100 responden berada pada kategori sedang yaitu sebesar 4,23. Hal ini menunjukkan tampilan produk memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Mean	Kategori
1.	Memenuhi kebutuhan konsumen	3,93	Tinggi
2.	Bentuk dan varian rasa produk memenuhi selera konsumen	3,97	Tinggi
3.	Merek yang populer	3,94	Tinggi
4.	Mengetahui lokasi dan kontak penjual	4,17	Tinggi
5.	Cara pembayaran yang mudah	4,10	Tinggi
6.	Kebutuhan pada momen tertentu dapat dipenuhi	3,78	Tinggi
<i>Mean</i> variabel keputusan pembelian secara keseluruhan		3,98	Tinggi

Tabel 6 menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian dapat diketahui bahwa rata-rata dari keseluruhan jawaban dari 100 responden berada pada kategori sedang yaitu sebesar 3,98. Hal ini menunjukkan tampilan produk memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil dari analisis regresi linear berganda yang dilakukan dengan menggunakan *software* alat bantu hitung SPSS 16.0 :

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.
(Constanta)	-0,006	0,981
Kepercayaan (X ₁)	0,245	0,013
Kemudahan (X ₂)	0,292	0,000
Kualitas informasi (X ₃)	0,139	0,203
Tampilan produk (X ₄)	0,308	0,000

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari Tabel 7 adalah $Y = -0,006 + 0,245X_1 + 0,292X_2 + 0,139X_3 + 0,308X_4$ nilai konstanta (C) = -0,006 menunjukkan besarnya variabel dependen keputusan pembelian (Y) sangat dipengaruhi oleh keempat variabel independen : kepercayaan (X₁), kemudahan (X₂), kualitas informasi (X₃), tampilan produk (X₄).

Uji R²

Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan secara bersama-sama dengan variabel independen. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi menggunakan alat bantu hitung berupa *software* SPSS 16.0:

Tabel 8. Korelasi dan Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,863	0,745	0,734

Tabel 8 menjelaskan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi yang diberikan oleh variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan tampilan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *Shopee* di Instagram. Dari tabel 8, diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,734 yang berarti bahwa 73,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan tampilan produk sedangkan sisanya 26,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (X₁), kemudahan (X₂), kualitas informasi (X₃), dan tampilan produk (X₄) secara parsial pada keputusan pembelian konsumen (Y). Berikut merupakan hasil uji *t* menggunakan alat bantu hitung berupa *software* SPSS 16.0:

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	Sig.	t _{tabel}
Kepercayaan (X ₁)	2.520	0.013	1,985
Kemudahan (X ₂)	3.656	0.000	

Kualitas Informasi (X ₃)	1.281	0.203	
Tampilan produk (X ₄)	4.164	0.000	

Berdasarkan tabel 9, dapat dijelaskan pengujian secara statistik dengan uji parsial (uji t) dari masing-masing, yaitu :

1. Hasil t hitung untuk variabel kepercayaan adalah sebesar 2.520. Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,985, maka t hitung (2.520) > t tabel (1,985). Hal ini berarti bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Hasil t hitung untuk variabel kemudahan adalah sebesar 3.656. Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,985, maka t hitung (3.656) > t tabel (1,985). Hal ini berarti bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Hasil t hitung untuk variabel kualitas informasi adalah sebesar 1.281. Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,985, maka t hitung (1.281) < t tabel (1,985). Hal ini berarti bahwa variabel kualitas informasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
4. Hasil t hitung untuk variabel tampilan produk adalah sebesar 4.164. Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,985, maka t hitung (4.164) > t tabel (1,985). Hal ini berarti bahwa variabel tampilan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Hipotesis (Uji F)

Untuk menguji kelayakan model dalam penelitian ini digunakan uji F dengan kriteria pengujianya adalah jika nilai signifikansi pada uji F < 0,05, menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini dapat dikatakan layak. Berikut merupakan hasil uji F menggunakan alat bantu hitung berupa *software* SPSS 16.0:

Tabel 10. Hasil Uji F

Variabel	F hitung	Sig	F table
Kepercayaan (X1)	69,228	0,000	2,470
Kemudahan (X2)			
Kualitas informasi (X3)			
Tampilan produk (X4)			

Berdasarkan hasil uji f diperoleh nilai f hitung = 69,228 > f table = 2,470 (df1=4, df2=95, $\alpha=0,05$) dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05, maka disimpulkan bahwa kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan tampilan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial pada *online shop Shapeharve* di *Instagram*.

PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan menunjukkan angka koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa empat variabel bebas (kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan tampilan produk) yang diteliti dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) yang diteliti.

Hasil analisis regresi lainnya, yaitu nilai koefisien korelasi produk momen berdasarkan Tabel 8 menunjukkan angka sebesar 0,863. Hal ini berarti bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan tampilan produk memiliki hubungan searah yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian di *Shapeharve* di Instagram. Dan angka koefisien determinasi sebesar 0,734 berarti bahwa sebesar 73,4% minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan tampilan produk sementara 26,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t yang dilakukan terhadap variabel kepercayaan, dalam Tabel 9 menunjukkan angka 2,520. Angka t hitung ini lebih besar dari t tabel (1,985) yang berarti bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa hipotesa pertama yang menyatakan bahwa “Faktor kepercayaan berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian *online shop* di Instagram” diterima.

2. Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan Uji t yang dilakukan terhadap variabel kemudahan, dalam Tabel 9 menunjukkan angka 3,656. Angka t hitung ini lebih besar dari t tabel (1,985) yang berarti bahwa variabel kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa hipotesa kedua yang menyatakan bahwa “Faktor kemudahan berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian *online shop* di Instagram” diterima.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli

Berdasarkan Uji t yang dilakukan terhadap variabel kualitas informasi, dalam Tabel 9 menunjukkan angka 1,281. Angka t hitung ini lebih kecil dari t tabel (1,985) yang berarti bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa hipotesa ketiga yang menyatakan bahwa “Faktor kualitas informasi berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian *online shop* di *instagram*” tidak diterima.

4. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Berdasarkan Uji t yang dilakukan terhadap variabel tampilan produk, dalam Tabel 9 menunjukkan angka 4,164. Angka t hitung ini lebih besar dari t tabel (1,985) yang berarti bahwa variabel tampilan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa hipotesa keempat yang menyatakan bahwa “Faktor tampilan produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian *online shop* di *instagram*” diterima.

5. Faktor yang Paling Berpengaruh terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t terhadap masing-masing variabel, dapat dilihat nilai t hitung terbesar dihasilkan oleh variabel tampilan produk. Hal ini berarti bahwa variabel tampilan produk adalah variabel yang berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian di *Shapeharve* di *Instagram*. Hal ini menunjukkan bahwa indikator faktor tampilan produk seperti *display* produk yang menarik, banyaknya varian produk yang ditampilkan oleh produsen, dan perbedaan produk dengan pesaing menarik keputusan pembelian di *Shapeharve* di *Instagram*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial pada *online shop Shapeharve* di *instagram*.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan melalui pemasaran di media sosial pada *online shop Shapeharve* di *instagram*.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial pada *online shop Shapeharve* di *instagram*.
4. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tampilan produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial pada *online shop Shapeharve* di *instagram*.
5. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan tampilan produk memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial pada *online shop Shapeharve* di *Instagram*.

Saran

1. *Online shop Shapeharve* hendaknya mempertahankan kepercayaan konsumen melalui peningkatan popularitas dan citra penjual guna meningkatkan eksistensi *online shop* dikalangan masyarakat yaitu dengan mengikuti berbagai *event* seperti *bazaar* yang diadakan di *mall-mall* misalnya *Basha Market*, *On Market Go*, *Sunday Market*, dll.
2. *Online shop Shapeharve* hendaknya mempertahankan dan meningkatkan kemudahan dalam bertransaksi dan pencarian produk di media sosial *instagram* agar dapat memudahkan konsumen dalam mencari produk *cookies* yang diinginkan yaitu dengan menambahkan *hashtag* pada setiap foto yang diunggah melalui *instagram*, seperti *#cookiesmurah*, *#dietcookies*, *#cookinessurabaya*, dll.

3. *Online shop Shapeharve* hendaknya meningkatkan kualitas informasi di media sosial *instagram* dengan mencantumkan informasi yang jelas dan lengkap, serta lebih aktif dalam memberikan informasi terbaru tentang produk terkait rasa baru, perubahan harga, promosi, dll.
4. *Online shop Shapeharve* hendaknya mempertahankan dan meningkatkan tampilan produknya dengan mengambil gambar produk menggunakan fotografer yang handal, serta menampilkan keunikan yang dimiliki yaitu *cookies* berbahan dasar gandum.
5. Bagi penelitian selanjutnya, hendaknya mencari variabel lain diluar variabel yang sudah diteliti, seperti contohnya variabel harga, jenis media promosi, resiko kinerja dan keragaman produk karena melihat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat 26,6% variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Kertajaya, H. (2013). *On brand*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Gefen, D. (2002). *Customer loyalty in E-commerce*. Journal of the association for information systems, Volume 3.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management, millenium edition north western University New Jersey*. Prentice Hall Inc.
- Huddleston, R. (1985). *Introduction to the grammar of English*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chin, W.W., and Todd, P.A. (1995). *On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: a note of caution*. MIS Quarterly, 19. 237-246.
- Adityo, B. (2011). *Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di situs kaskus*. Unpublished undergraduated Universitas Diponegoro Semarang.
- Davis, F.D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly, 13(3): 319-339.
- Amijaya, G.R. (2010). *“Pengaruh persepsi teknologi informasi, kemudahan, resiko dan fitur layanan terhadap minat ulang nasabah bank dalam menggunakan internet banking”*, Universitas Diponegoro, Semarang, Skripsi.
- Aimsyah, Z. (2003). *Manajemen sistem informasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Andrews, L., Pentecost, R. (2009). *Fashion retailing and the bottom line: the effect of generational cohort, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure*. Journal of Retailing and Consumer Service, Pp. 43-52.
- Tustin, D. (2011). *The prevalence of impulsive, compulsive and innovative shopping behaviour in the economic retail hub of south africa: A Marketing Segmentation Approach*. African Journal Of Business Management Vol. 5, No. 14, pp:5424-5434.
- Pratomo, S. (2012). *Sistem pendukung keputusan dengan metode simpel additive wheighting*.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.

- Kabani, S. H. (2010). *The zen of social media marketing: an easier way to build credibility, generate buzz, and increase revenue*. United State of America: BenBella Books, Inc.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Ghozali, I., (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro