

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Singkat Universitas Potensi Utama

Universitas Potensi Utama merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dibawah naungan Yayasan Potensi Utama Medan. Universitas Potensi Utama bermula dari Kursus Komputer dan Bahasa Inggris pada tahun 1994 dengan nama PLSM (Pendidikan Luar Sekolah Masyarakat) Potensi Utama, dan pada tahun 2003 berdasarkan izin dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (DIKTI), PLSM Potensi Utama meningkatkan status menjadi STMIK (Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer). Pada Tahun 2014 tepatnya pada tanggal 17 September STMIK Potensi Utama berubah bentuk menjadi Universitas Potensi Utama berdasarkan izin dari Menteri Pendidikan dan Kebudayaan dengan SK nomor: 424/E/O/2014.

Saat ini Universitas Potensi Utama memiliki 6 Fakultas yang terdiri dari yaitu:

1. Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer dengan Program Studi: Teknik Industri (S1), Teknik Informatika (S1), Sistem Informasi (S1), Rekayasa Perangkat Lunak (S1), Rekayasa Sistem Komputer (S1), Ilmu Komputer (S2)
2. Fakultas Seni dan Desain dengan Program Studi: Desain Komunikasi Visual (S1), Desain Interior (S1), Film dan Televisi (S1),

3. Fakultas Ilmu Sosial dan Kependidikan dengan Program Studi: Hubungan Internasional (S1), Pendidikan Bahasa Inggris (S1)
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan Program Studi: Ekonomi Syariah (S1), Perbankan Syariah (S1), Akuntansi (S1) dan Manajemen (S1).
5. Fakultas Psikologi dengan Program Studi: Psikologi (S1)
6. Fakultas Hukum dengan Program Studi : Hukum (S1)

Masing-masing Program Studi sudah diakreditasi oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT). Penyelenggaraan pendidikan sudah melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi yaitu melaksanakan Pendidikan, melaksanakan Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat. Penyelenggaraan Manajemen disesuaikan dengan peraturan yang berlaku serta diselaraskan dengan Visi, Misi dan Tujuan Universitas Potensi Utama.

4.1.1.2 Logo Universitas Potensi Utama

Pada umumnya setiap perusahaan memiliki logo perusahaan, sebab logo merupakan suatu lambang atau tanda yang penting artinya bagi perusahaan karena logo dapat menunjukkan identitas perusahaan. Berikut ini adalah logo yang dimiliki oleh Universitas Potensi Utama



Gambar 4.1
Logo Universitas Potensi Utama

Sumber: Google

Makna lambang Universitas Potensi Utama adalah sebagai berikut:

1. Buku Menggambarkan keharusan kita sebagai mahasiswa harus lebih, dan lebih giat lagi dalam belajar demi mencapai apa yang kita inginkan serta apa yang kita harapkan.
2. Toga Toga mempunyai arti yaitu menandakan telah selesainya masa perkuliahan dan siap berjuang dalam dunia kerja dan persaingan yang semakin ketat.
3. Warna biru Warna Biru yang ada dalam logo bermaksud menyatakan nuansa yang ditimbulkan oleh air, dan kedalaman ilmu yang telah didapat dalam masa perkuliahan.

4.1.1.3 Visi dan Misi dan Kebijakan Mutu Universitas Potensi Utama

1. Visi Universitas Potensi Utama

Pada Tahun 2025 menjadi Universitas yang unggul di tingkat Sumatera dan mampu berperan serta di tingkat Nasional

2. Misi Univesitas Potensi Utama

- a. Melaksanakan pendidikan yang berkualitas di tingkat Sumatera
- b. Melaksanakan penelitian yang dapat dipublikasi pada tingkat Nasional
- c. Melaksanakan kegiatan dan layanan yang bermanfaat bagi masyarakat

3. Kebijakan Mutu Univesitas Potensi Utama

Pimpinan dan sivitas akademika Universitas Potensi Utama berkomitmen menyelenggarakan Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat serta menyediakan sumber daya yang berkualitas sesuai dengan perkembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni dengan melakukan perbaikan terus menerus dalam sistem manajemen

4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik deskriptif responden dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama. Karakteristik deskriptif responden dalam penelitian ini meliputi karakteristik jenis kelamin, usia, Program Studi dan Stambuk. Adapun karakteristik deskriptif responden dalam penelitian ini dapat diuraikan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki Laki	25	25.0	25.0	25.0
	Perempuan	75	75.0	75.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki laki sebanyak 25 orang dengan persentase 25%, responden dengan jenis kelamin perempuan sebagai sebanyak 75 orang atau 75%, Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama yang melakukan belanja online sosial media instagram di adalah berjenis kelamin perempuan sebesar 75%

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 Tahun	33	33.0	33.0	33.0
	19 Tahun	38	38.0	38.0	71.0
	20Tahun	13	13.0	13.0	84.0
	>20 Tahun	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden dengan usia 18 Tahun sebanyak 33 orang dengan persentase 33%, responden dengan usia 19 tahun sebanyak 38 orang atau 38%, responden dengan usia 20 Tahun sebanyak 13 orang atau 13%, responden dengan usia >20 Tahun sebanyak 16 orang atau 16%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama yang melakukan belanja online sosial media instagram di adalah berusia 19 Tahun sebesar 38%.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ekonomi Syariah	8	8.0	8.0	8.0
	Perbankan Syariah	14	14.0	14.0	22.0
	Manajemen	54	54.0	54.0	76.0
	Akuntansi	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan program studi pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden dengan program studi ekonomi syariah sebanyak 8 orang atau 8%, responden dengan program studi perbankan syariah sebanyak 14 orang atau 14%, responden dengan program studi manajemen sebanyak 54 orang atau 54%, responden dengan program studi akuntansi sebanyak 24 orang atau 24%, Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama yang melakukan belanja online sosial media instagram di adalah Mahasiswa dengan program studi Manajemen sebesar 54%.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk

Stambuk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2022	30	30.0	30.0	30.0
	2021	25	25.0	25.0	55.0

	2020	25	25.0	25.0	80.0
	2019	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan stambuk pada Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa responden sambuk 2022 sebanyak 30 orang atau 30%, responden stambuk 2021 sebanyak 25%, responden stambuk 2021 sebanyak 25 orang atau 25%, responden stambuk 2020 sebanyak 25 orang atau 25%, responden stambuk 2019 sebanyak 20 orang atau 20%, Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama yang melakukan belanja online sosial media instagram di adalah Mahasiswa dengan stambuk 2022 sebesar 30%.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai jawaban atas item item pernyataan dari hasil kuesioner yang diajukan pada responden. Analisis deskriptif dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.5
Analisis Deskriptif Kepercayaan Konsumen (X1)

No	Pernyataan	Frekuensi dan Persentase Jawaban						
			STS	TS	N	S	SS	Total
1	Saya merasa bahwa penjual online selalu jujur dalam memberikan informasi tentang produk dan pelayanannya.	F	13	7	14	30	36	100
		%	13.0	7.0	14.0	30.0	36.0	100.0
2	Saya merasa bahwa produk yang dijual oleh penjual online berkualitas.	F	6	13	24	22	35	100
		%	6.0	13.0	24.0	22.0	35.0	100.0
3	Saya merasa bahwa penjual online memiliki reputasi yang baik	F	10	19	17	30	24	100
		%	10.0	19.0	17.0	30.0	24.0	100.0
4	Saya merasa aman memberikan informasi pribadi saya kepada penjual online.	F	9	16	23	26	26	100
		%	9.0	16.0	23.0	26.0	26.0	100.0

5	Saya yakin bahwa informasi produk yang diberikan oleh penjual adalah benar dan akurat	F	7	10	24	30	29	100
		%	7.0	10.0	24.0	30.0	29.0	100.0
6	Saya yakin bahwa produk yang dijual oleh penjual sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.	F	9	16	23	26	26	100
		%	9.0	16.0	23.0	26.0	26.0	100.0
7	Saya yakin bahwa produk yang saya beli akan dikirimkan dengan cepat.	F	7	10	24	30	29	100
		%	7.0	10.0	24.0	30.0	29.0	100.0
8	Saya yakin bahwa penjual menjalankan bisnisnya dengan jujur dan transparan.	F	6	21	32	23	18	100
		%	6.0	21.0	32.0	23.0	18.0	100.0

Tabel 4.6
Analisis Deskriptif Kepercayaan Konsumen (X1) (Lanjutan)

No	Pernyataan	Frekuensi dan Persentase Jawaban						
			STS	TS	N	S	SS	Total
9	Saya yakin bahwa penjual akan memberikan pelayanan yang terbaik bagi saya.	F	5	23	28	23	21	100
		%	5.0	23.0	28.0	23.0	21.0	100.0
10	Saya bersedia untuk merekomendasikan penjual ini kepada teman atau keluarga saya.	F	5	23	27	25	20	100
		%	5.0	23.0	27.0	25.0	20.0	100.0

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Hasil analisis deksriptif pada variabel kepercayaan konsumen (X1) pada Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa pada variabel kepercayaan konsumen (X1) diperoleh nilai tertinggi sebesar 36% pada pernyataan “Saya merasa bahwa penjual online selalu jujur dalam memberikan informasi tentang produk dan pelayanannya..” Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama yang melakukan belanja online sosial media instagram memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap penjual online. Kepercayaan ini terbentuk karena

mereka merasa bahwa penjual online selalu memberikan informasi yang jujur dan transparan tentang produk dan pelayanannya.

Pada variabel kepercayaan konsumen (X1) diperoleh nilai terendah sebesar 5% pada pernyataan “Saya yakin bahwa penjual akan memberikan pelayanan yang terbaik bagi saya”. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama mungkin memiliki keraguan atau ketidakyakinan dalam keyakinan mereka terhadap kemampuan penjual untuk memberikan pelayanan terbaik. Faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya atau persepsi terhadap layanan penjual mungkin mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.

Tabel 4.7
Analisis Deskriptif Variabel Keamanan Transaksi (X2)

No	Pernyataan	Frekuensi dan Persentase Jawaban						
			STS	TS	N	S	SS	Total
1	Saya merasa yakin bahwa transaksi saya dengan penjual online aman dari penipuan.	F	13	7	15	34	31	100
		%	13.0	7.0	15.0	34.0	31.0	100.0
2	Saya merasa bahwa saya tidak perlu khawatir akan keamanan transaksi jika menggunakan COD	F	13	12	24	27	24	100
		%	13.0	12.0	24.0	27.0	24.0	100.0
3	Saya merasa bahwa saya dapat menggunakan nomor resi pengiriman untuk melacak status pengiriman barang saya.	F	16	24	18	17	25	100
		%	16.0	24.0	18.0	17.0	25.0	100.0
4	Saya merasa bahwa penjual online memiliki kredibilitas yang baik.	F	10	25	7	34	24	100
		%	10.0	25.0	7.0	34.0	24.0	100.0
5	Saya merasa yakin bahwa informasi pribadi saya, seperti nama, alamat, dan nomor telepon, akan dilindungi dengan baik oleh penjual.	F	14	14	13	31	28	100
		%	14.0	14.0	13.0	31.0	28.0	100.0
6	Saya tidak khawatir bahwa informasi pribadi saya akan bocor atau disalahgunakan oleh	F	2	20	35	28	15	100
		%	2.0	20.0	35.0	28.0	15.0	100.0

	penjual.							
--	----------	--	--	--	--	--	--	--

Tabel 4.8
Analisis Deskriptif Variabel Keamanan Transaksi (X2) (Lanjutan)

No	Pernyataan	Frekuensi dan Persentase Jawaban						
			STS	TS	N	S	SS	Total
7	Saya merasa aman untuk melakukan pembayaran melalui COD.	F	7	22	14	16	41	100
		%	7.0	22.0	14.0	16.0	41.0	100.0
8	Saya yakin bahwa saya akan mendapatkan garansi atau jaminan untuk produk yang saya beli dari penjual.	F	12	14	21	21	32	100
		%	12.0	14.0	21.0	21.0	32.0	100.0
9	Saya tidak khawatir bahwa transaksi saya akan dibatalkan atau dimanipulasi oleh penjual.	F	13	15	22	32	18	100
		%	13.0	15.0	22.0	32.0	18.0	100.0
10	Saya merasa yakin bahwa metode pembayaran yang saya gunakan adalah aman.	F	10	6	34	28	22	100
		%	10.0	6.0	34.0	28.0	22.0	100.0

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Hasil analisis deksriptif pada variabel keamanan transaksi (X2) pada tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa pada variabel keamanan tarnsaksi (X2) diperoleh nilai tertinggi sebesar 41% pada pernyataan “Saya merasa aman untuk melakukan pembayaran melalui COD”. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama yang melakukan belanja online sosial media instagram merasa bahwa aman untuk melakukan transaksi pembayaran melalui COD

Pada variabel keamanan transaksi (X2) diperoleh nilai terendah sebesar 7% pada pernyataan “Saya tidak khawatir bahwa informasi pribadi saya akan bocor atau disalah gunakan oleh penjual” Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama yang melakukan belanja online

sosial media instagram masih memiliki kekhawatiran terhadap penjual akan membocorkan atau menyalahgunakan data pribadi.

Tabel 4.9
Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Resiko (X3)

No	Pernyataan	Frekuensi dan Persentase Jawaban						
			STS	TS	N	S	SS	Total
1	Saya merasa khawatir akan kehilangan uang jika melakukan transaksi online.	F	18	9	16	19	38	100
		%	18.0	9.0	16.0	19.0	38.0	100.0
2	Saya khawatir jika barang yang saya beli rusak atau tidak berfungsi.	F	17	15	22	28	18	100
		%	17.0	15.0	22.0	28.0	18.0	100.0
3	Saya khawatir akan menerima barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi saya jika saya membeli barang online.	F	13	15	24	30	18	100
		%	13.0	15.0	24.0	30.0	18.0	100.0
4	Saya khawatir akan menghabiskan waktu yang lama untuk mencari barang yang saya inginkan jika saya berbelanja online.	F	10	8	34	26	22	100
		%	10.0	8.0	34.0	26.0	22.0	100.0
5	Saya khawatir bahwa saya akan ditipu atau dicurangi oleh penjual.	F	9	9	18	30	34	100
		%	9.0	9.0	18.0	30.0	34.0	100.0
6	Saya khawatir bahwa produk yang saya beli akan terlambat dikirim.	F	12	22	15	35	16	100
		%	12.0	22.0	15.0	35.0	16.0	100.0
7	Saya khawatir bahwa saya akan menjadi korban penipuan identitas.	F	9	16	21	34	20	100
		%	9.0	16.0	21.0	34.0	20.0	100.0
8	Saya khawatir bahwa produk yang saya beli tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.	F	9	16	23	26	26	100
		%	9.0	16.0	23.0	26.0	26.0	100.0

Tabel 4.10
Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Resiko (X3) (Lanjutan)

No	Pernyataan	Frekuensi dan Persentase Jawaban						
			STS	TS	N	S	SS	Total

9	Saya khawatir bahwa saya akan sulit untuk mendapatkan produk yang saya inginkan jika saya membeli dari penjual yang tidak terpercaya.	F	7	10	24	30	29	100
		%	7.0	10.0	24.0	30.0	29.0	100.0
10	Saya khawatir bahwa saya akan kehilangan kepercayaan pada penjual jika terjadi masalah dengan transaksi saya.	F	6	21	32	23	18	100
		%	6.0	21.0	32.0	23.0	18.0	100.0

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Hasil analisis deksriptif pada variabel persepsi resiko (X3) pada tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa pada variabel persepsi resiko (X3) diperoleh nilai tertinggi sebesar 33% pada pernyataan “Saya merasa khawatir akan kehilangan uang jika melakukan transaksi online. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama yang melakukan belanja online sosial media instagram memiliki kekhawatiran yang tinggi akan kehilangan uang jika melakukan transaksi melalui online.

Pada varibel persepsi resiko (X3) diperoleh nilai terendah sebesar 7% pada pernyataan “Saya khawatir bahwa saya akan kehilangan kepercayaan pada penjual jika terjadi masalah dengan transaksi saya”. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama yang melakukan belanja online sosial media instagram memiliki kekhawatiran yang rendah akan kehilangan kepercayaan kepada penjual jika terjadi masalah pada transaksi.

Tabel 4.11
Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Frekuensi dan Persentase Jawaban						
			STS	TS	N	S	SS	Total
1	Saya dapat dengan mudah mengidentifikasi kebutuhan saya akan suatu barang atau jasa.	F	13	7	14	30	36	100
		%	13.0	7.0	14.0	30.0	36.0	100.0
2	Saya sering mencari informasi tentang	F	6	13	24	22	35	100

	barang atau jasa yang ingin saya beli melalui situs web atau aplikasi belanja online.	%	6.0	13.0	24.0	22.0	35.0	100.0
3	Saya sering membandingkan berbagai alternatif barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan saya.	F	13	7	15	34	31	100
		%	13.0	7.0	15.0	34.0	31.0	100.0
4	Saya merasa keputusan pembelian saya sesuai dengan kebutuhan saya.	F	13	12	24	27	24	100
		%	13.0	12.0	24.0	27.0	24.0	100.0
5	Saya selalu mengetahui kebutuhan dan keinginan saya sebelum melakukan pembelian online.	F	12	22	15	35	16	100
		%	12.0	22.0	15.0	35.0	16.0	100.0
6	Saya selalu membaca ulasan dari pembeli lain sebelum melakukan pembelian online.	F	9	16	21	34	20	100
		%	9.0	16.0	21.0	34.0	20.0	100.0
7	Saya selalu memeriksa reputasi penjual sebelum melakukan pembelian online.	F	9	16	23	26	26	100
		%	9.0	16.0	23.0	26.0	26.0	100.0
8	Saya selalu membaca kebijakan pengembalian atau penggantian produk dari penjual sebelum melakukan pembelian online.	F	2	20	35	28	15	100
		%	2.0	20.0	35.0	28.0	15.0	100.0
9	Saya selalu bertanya kepada penjual jika ada informasi yang kurang jelas sebelum melakukan pembelian online.	F	7	22	14	16	41	100
		%	7.0	22.0	14.0	16.0	41.0	100.0

Tabel 4.12
Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) (Lanjutan)

10	Saya selalu memahami informasi yang tertera pada produk sebelum melakukan pembelian online.	F	12	14	21	21	32	100
		%	12.0	14.0	21.0	21.0	32.0	100.0

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Hasil analisis deksriptif pada variabel keputsan pembelian (Y) pada tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa pada variabel keputsan pembelian (Y) diperoleh nilai tertinggi sebesar 41% pada pernyataan “Saya selalu bertanya kepada penjual jika ada

informasi yang kurang jelas sebelum melakukan pembelian online”. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama cenderung memiliki kebiasaan untuk mengklarifikasi informasi yang mungkin kurang jelas sebelum mereka melakukan pembelian secara daring. Sikap ini mungkin mencerminkan tingkat kehati-hatian dan keinginan untuk memastikan pemahaman yang baik sebelum mengambil keputusan pembelian.

Pada variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai terendah sebesar 2% pada pernyataan “Saya selalu membaca kebijakan pengembalian atau penggantian produk dari penjual sebelum melakukan pembelian online”. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama mungkin kurang memprioritaskan untuk membaca kebijakan pengembalian atau penggantian produk sebelum melakukan pembelian secara daring.

4.1.4 Analisis Statistik

4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik atau tidak (Ghozali, 2020). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ghozali (2020) untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal

atau tidak yaitu dengan menggunakan analisis uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* dan analisis grafik. Hasil penelitian dikatakan berdistribusi normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) variabel residual berada diatas 0.05 atau 5%. Sebaliknya apabila berada dibawah 0.05 atau 5% data tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.28410640
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.037
Test Statistic		.047
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: Data diolah SPSS, 2023

Hasil uji normalitas melalui uji *kolmogorov-smirnov* pada tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa diperoleh nilai *Asymp.sig (2-tailed)* sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *Asymp.sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Ghozali (2020). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi, dapat dilihat dari tolerance value dan variance inflation factor (VIF). Kriteria pengambilan keputusan pada uji multikonearitas yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai $VIF < 10$ atau nilai Tolerance $> 0,01$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai $VIF > 10$ atau nilai Tolerance $< 0,01$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	.445	1.386		.321	.749		
	Kepercayaan Konsumen	.239	.070	.233	3.411	.001	.273	3.662
	Keamanan Transaksi	.527	.062	.551	8.471	.000	.300	3.332
	Persepsi Resiko	.238	.096	.225	2.474	.015	.153	6.523
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Hasil uji multikonearitas pada tabel 4.10 diatas dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

- 1) Variabel kepercayaan konsumen (X1) diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,273 dan nilai VIF sebesar 3,662. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 ($0,273 > 0,10$) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 ($3,662 < 10$). Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel kepercayaan konsumen tidak terjadi gejala multikonearitas.
- 2) Variabel keamanan transaksi (X2) diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,300 dan nilai VIF sebesar 3,332 Hal ini menunjukkan bahwa nilai

tolerance lebih besar dari 0,10 ($0,300 > 0,10$) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 ($3,332 < 10$). Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel keamanan transaksi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

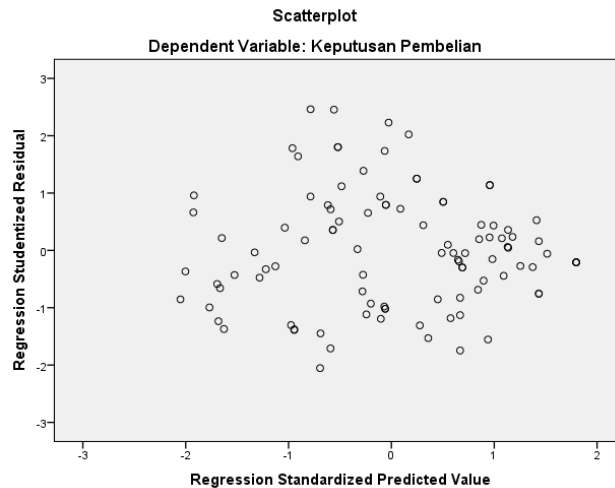
- 3) Variabel persepsi resiko diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,152 dan nilai VIF sebesar 6,523 Hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 ($0,152 > 0,10$) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 ($6,523 < 10$). Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel keamanan transaksi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan yang lain. (Ghozali 2020). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Analisis dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas



Gambar 4.2

Hasil Uji Heterokedastisitas dengan *Scatterplot*

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Hasil uji heterokedastisitas pada gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar kesegala arah serta tidak membentuk pola maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi masalah heterokedastisitas atau data sudah memenuhi asumsi klasik heterokedastisitas.

Tabel 4.15

Hasil Uji Heterokedastisitas dengan uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.955	.776		6.388	.000
	Kepercayaan Konsumen	-.086	.039	-.400	2.181	.062
	Keamanan Transaksi	-.059	.035	-.294	1.680	.096
	Persepsi Resiko	.078	.054	.353	1.443	.152

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* pada tabel 4.11 di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X1) terdapat nilai signifikansi sebesar $0.062 > 0.05$, pada variabel keamanan konsumen (X2) terdapat nilai signifikansi sebesar $0,095 > 0,05$ pada variabel persepsi resiko (X3) terdapat nilai signifikansi sebesar $0,152 > 0,05$ Berdasarkan penjelasan dari ke 3 variabel tersebut, maka tidak ada gejala heterokedastisitas karena nilai signifikansi > 0.05 .

4.1.4.2 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2020). Uji analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui arah dan pengaruh variabel disiplin, kepemimpinan dan fasilitas terhadap kinerja karyawan

Hasil uji analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.445	1.386		.321	.749
	Kepercayaan Konsumen	.239	.070	.233	3.411	.001
	Keamanan Transaksi	.527	.062	.551	8.471	.000
	Persepsi Resiko	.238	.096	.225	2.474	.015
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Hasil uji analisis regresi linear berganda pada tabel 4.12 diatas memiliki persamaan yang dapat diuraikan yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,445 + 0,239 + 0,527 + 0,238$$

1. Nilai konstanta diperoleh sebesar 0,445 dengan nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai kepercayaan konsumen (X1), keamanan transaksi (X2) dan persepsi resiko (X3) naik 1%, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,445.
2. Koefesien regresi variabel kepercayaan konsumen (X1) diperoleh sebesar 0,239 dengan nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai kepercayaan konsumen naik 1%, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,239.
3. Koefesien regresi variabel keamanan transaksi (X2) diperoleh sebesar 0,527 dengan nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai keamanan transaksi naik 1%, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,527.
4. Koefesien regresi variabel persepsi resiko (X3) diperoleh sebesar 0,238 dengan nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai persepsi resiko naik 1%, maka akan meningkatkan nilai kinerja karyawan sebesar 0,238.

4.1.4.3 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara parsial. Uji

statistik t dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dimana t_{tabel} dapat dicari menggunakan $df=n-1$. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan serta tingkat signifikannya (P_{value}) $< 0,05$ maka hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengambil keputusan terhadap uji t dapat dilakukan dengan dua cara, sebagai berikut:

- a. Jika $sig > 0.05$ maka H_0 diterima
- b. Jika $sig < 0.05$ maka H_0 ditolak
- c. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- d. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Dalam penelitian ini nilai t_{tabel} diperoleh berdasarkan rumus df (*degree of freedom*) $= n - k = 100 - 4 = 96$. Maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984

Tabel 4.17
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.445	1.386		.321	.749
	Kepercayaan Konsumen	.239	.070	.233	3.411	.001
	Keamanan Transaksi	.527	.062	.551	8.471	.000
	Persepsi Resiko	.238	.096	.225	2.474	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Hasil uji t (parsial) pada tabel 4.13 diatas dalam penelitian ini dapat diuraikan yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,441 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1,984 ($3,441 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) Maka dapat

disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama dalam belanja online pada sosial media Instagram

2) Pengaruh keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,471 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1,984 ($8,471 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama dalam belanja online pada sosial media Instagram.

3) Pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,474 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1,984 ($2,474 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,015 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama dalam belanja online pada sosial media Instagram

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap

variabel terikat. Pengambilan keputusan uji F dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- Jika $\text{sig} > 0.05$ maka H_0 diterima dan Jika $\text{sig} < 0.05$ maka H_0 ditolak
- Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak

Dalam penelitian ini nilai F_{tabel} diperoleh berdasarkan rumus df (*degree of freedom*). $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = n-k = 100-4 = 96$ Maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70

Tabel 4.18
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7691.690	3	2563.897	230.517	.000 ^b
	Residual	1067.750	96	11.122		
	Total	8759.440	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Resiko, Keamanan Transaksi, Kepercayaan Konsumen						

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Hasil uji F (simultan) pada tabel 4.14 diatas diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 230,517 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($230,517 > 2,70$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen, keamanan transaksi dan persepsi resiko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama dalam belanja online pada sosial media Instagram

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai

koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali 2020).

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.878	.874	3.335
a. Predictors: (Constant), Persepsi Resiko, Keamanan Transaksi, Kepercayaan Konsumen				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4.15 diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,874 Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, keamanan transaksi dan persepsi resiko memberikan pengaruh sebesar 87,4% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 12,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, promosi dan *brand image* dan lain lain

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian terlihat dari hasil uji t dimana nilai t_{hitung} lebih besar dari dari t_{tabel} 1,984 ($3,441 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama dalam belanja online pada sosial media Instagram.

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa suatu perusahaan akan memenuhi harapan mereka. Kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui berbagai cara, antara lain dengan memberikan produk dan layanan yang berkualitas, memberikan garansi, dan membangun reputasi yang baik (Yuliawan, Eko, Siagian, 2018).

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu perusahaan akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Hal ini karena konsumen percaya bahwa perusahaan tersebut akan memberikan produk dan layanan yang berkualitas dan memuaskan (Maulana et al., 2023).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan. ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek atau produk, mereka cenderung lebih condong untuk memilih produk tersebut daripada yang lain. Ini mengindikasikan bahwa membangun dan memelihara kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran dan branding. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya untuk membangun reputasi yang baik dan memelihara tingkat kepercayaan yang tinggi di antara pelanggan mereka, karena hal ini dapat berdampak positif pada penjualan dan kesuksesan jangka panjang mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustiningrum & Andjarwati, (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Sartika, (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mengenai pengaruh keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian terlihat dari hasil uji t dimana nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1,984 ($8,471 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama dalam belanja online sosial media Instagram

Keamanan transaksi adalah keyakinan konsumen bahwa data pribadi dan informasi keuangan mereka akan aman selama bertransaksi secara online. Keamanan transaksi dapat dibangun melalui berbagai cara, antara lain dengan menggunakan teknologi keamanan yang memadai, menerapkan kebijakan privasi yang ketat, dan memberikan jaminan keamanan kepada konsumen (Tugiso et al., 2016)

Konsumen yang merasa aman dalam bertransaksi secara online akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Hal ini karena konsumen tidak perlu khawatir data pribadi dan informasi keuangan mereka akan disalahgunakan (Iskandar & Nasution, 2019).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan transaksi merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan. keamanan transaksi mencakup perlindungan data pribadi dan keamanan finansial ketika melakukan pembelian online atau transaksi perbankan. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih condong

untuk memilih melakukan pembelian jika mereka merasa yakin bahwa transaksi mereka akan dilindungi dengan baik dan informasi pribadi mereka akan tetap aman. Hal ini memberikan implikasi penting bagi bisnis online, e-commerce, dan perbankan dalam hal pentingnya menginvestasikan sumber daya dalam teknologi dan sistem yang meningkatkan keamanan transaksi. Dengan memastikan bahwa konsumen merasa aman saat berbelanja atau bertransaksi secara online, perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen yang kuat, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan kesuksesan bisnis mereka dalam jangka panjang. Selain itu, pengungkapan informasi tentang tindakan keamanan yang diambil oleh perusahaan juga dapat menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan & Putra, (2022) yang menyatakan bahwa keamanan transaksi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Napitupulu & Supriyono, (2022) yang menyatakan bahwa keamanan transaksi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.2.3 Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian terlihat dari hasil uji t dimana nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1,984 ($2,474 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,015 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama dalam belanja online pada sosial media Instagram

Persepsi risiko adalah keyakinan konsumen bahwa ada kemungkinan mereka akan mengalami kerugian atau ketidakpuasan saat melakukan pembelian. Persepsi

risiko dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain harga, kualitas produk, reputasi perusahaan, dan keamanan transaksi (Mardikaningsih, 2019).

Konsumen yang memiliki persepsi risiko yang tinggi akan lebih cenderung untuk menunda atau membatalkan pembelian. Hal ini karena konsumen merasa khawatir akan mengalami kerugian atau ketidakpuasan. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya untuk mengurangi persepsi risiko konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain dengan menawarkan produk dan layanan yang berkualitas, memberikan garansi, dan membangun reputasi yang baik (Sugiyanto et al., 2021)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi resiko merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan. Ketika konsumen memiliki persepsi risiko yang tinggi terkait dengan suatu produk atau layanan, mereka cenderung menjadi lebih berhati-hati dalam membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi persepsi risiko ini meliputi kepercayaan terhadap merek, pengalaman sebelumnya, informasi yang tersedia, dan sumber referensi lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan harus secara aktif mengelola dan mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen melalui strategi pemasaran yang transparan, memberikan informasi yang akurat, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya memahami bagaimana persepsi risiko dapat bervariasi antara segmen konsumen yang berbeda, sehingga perusahaan dapat mengadaptasi strategi mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu konsumen untuk meningkatkan peluang kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtyas & Widiastuti, (2017) yang menyatakan bahwa persepsi resiko dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama, (2019) yang menyatakan persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.4 Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan Transaksi Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan konsumen, keamanan transaksi dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian terlihat dari hasil uji F dimana nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($230,517 > 2,70$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen, keamanan transaksi dan persepsi resiko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama dalam belanja online pada sosial media Instagram

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa suatu perusahaan akan memenuhi harapan mereka. Kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui berbagai cara, antara lain dengan memberikan produk dan layanan yang berkualitas, memberikan garansi, dan membangun reputasi yang baik (Usvela et al., 2019).

Keamanan transaksi adalah keyakinan konsumen bahwa data pribadi dan informasi keuangan mereka akan aman selama bertransaksi secara online. Keamanan transaksi dapat dibangun melalui berbagai cara, antara lain dengan menggunakan teknologi keamanan yang memadai, menerapkan kebijakan privasi yang ketat, dan memberikan jaminan keamanan kepada konsumen (Napitupulu & Supriyono, 2022).

Persepsi risiko adalah keyakinan konsumen bahwa ada kemungkinan mereka akan mengalami kerugian atau ketidakpuasan saat melakukan pembelian. Persepsi risiko dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain harga, kualitas produk, reputasi perusahaan, dan keamanan transaksi (I Gusti et al., 2022).

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu perusahaan, merasa aman dalam bertransaksi secara online, dan memiliki persepsi risiko yang rendah akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Hal ini karena konsumen merasa yakin bahwa mereka akan mendapatkan produk dan layanan yang berkualitas, aman, dan sesuai dengan kebutuhan mereka (Nasution et al., 2019).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, keamanan transaksi dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu perusahaan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ini, yang dibangun melalui reputasi positif, pengalaman pelanggan yang memuaskan, dan kualitas produk atau layanan yang konsisten, memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka akan mendapatkan nilai yang baik dan puas dengan pembelian mereka. Selanjutnya, keamanan transaksi online yang dipastikan oleh perusahaan, seperti perlindungan data pribadi dan keamanan finansial, juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang merasa aman dalam bertransaksi online lebih cenderung untuk melanjutkan pembelian mereka. Terakhir, persepsi risiko yang rendah memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen yang merasa bahwa risiko pembelian mereka rendah akan lebih termotivasi untuk melanjutkan transaksi. Secara keseluruhan, kombinasi dari kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko yang positif menciptakan lingkungan

yang mendukung dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan keyakinan bahwa mereka akan mendapatkan produk atau layanan yang berkualitas, aman, dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yunita et al., 2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen, keamanan transaksi dan persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.