

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *ONLINE* DI LAZADA PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

SKRIPSI

OLEH :

MUHAMMAD IKHSAN RIZAM

NPM : 138320005



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2017

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *ONLINE* DI LAZADA PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

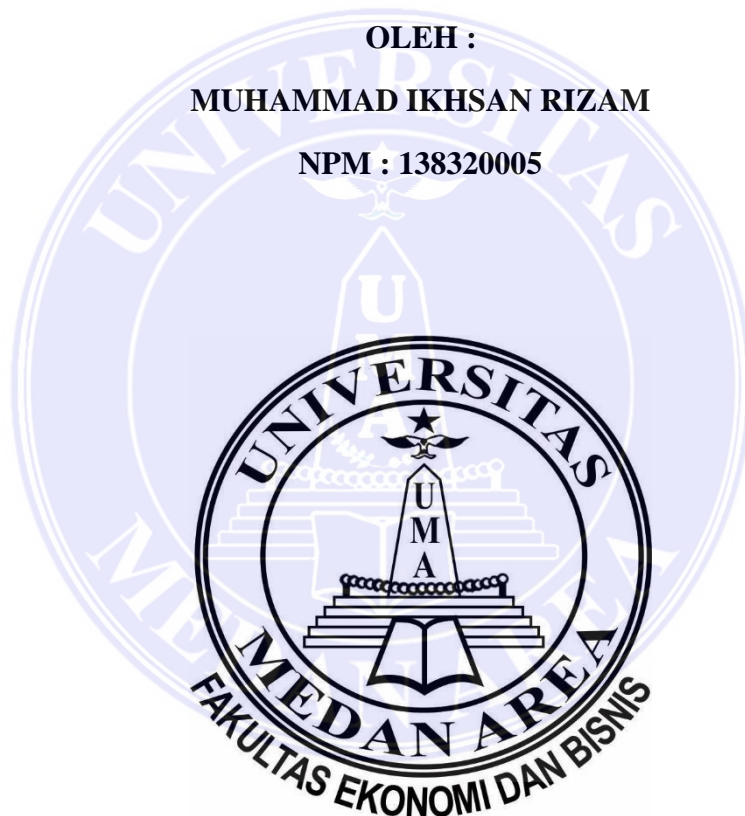
SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Manajemen**

OLEH :

MUHAMMAD IKHSAN RIZAM

NPM : 138320005



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2017

Judul : Pengaruh Kepercayaan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Di Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD IKHSAN RIZAM

No. Stambuk : 138320005

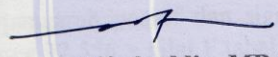
Program Studi : Manajemen

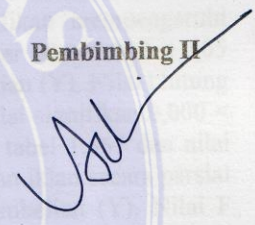
Menyetujui :

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

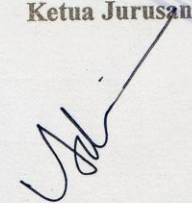

(Drs. Miftahuddin, MBA)

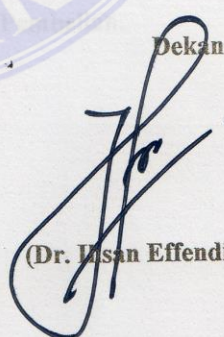

(Adelina Lubis, SE, M.Si)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

Dekan


(Adelina Lubis, SE, M.Si)


(Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si)

Tanggal Lulus : 2017

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan iklan terhadap keputusan pembelian produk *online* di Lazada pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih. Populasi di dalam penelitian ini berjumlah 71 orang, dan karena populasi di bawah seratus jadi penarikan sampel menggunakan sampel jenuh jadi jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 71 orang. Hasil penelitian berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada pengujian model regresi linear berganda membuktikan bahwa variabel kepercayaan menunjukkan hasil dengan koefisien regresi sebesar 0,515 dan variabel iklan menunjukkan hasil dengan koefisien regresi sebesar 0,241 yang mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, nilai Signifikan untuk kuesioner kepercayaan $0,000 < 0,05$ maka kepercayaan (X_1) signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dan nilai signifikan untuk kuesioner iklan $0,002 < 0,05$ maka iklan (X_2) signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Nilai t hitung variabel kepercayaan (X_1) $6,531 >$ nilai t tabel $1,667$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung variabel iklan (X_2) $3,223 >$ nilai t tabel $1,667$ dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ bahwa faktor-faktor kepercayaan dan iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai F hitung $97,556 >$ nilai F tabel $3,13$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ bahwa faktor-faktor kepercayaan (X_1) dan iklan (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai R Square untuk keputusan pembelian (Y) produk *online* di Lazada adalah $0,734$. Hal ini berarti $73,4\%$ variasi keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel kepercayaan (X_1) dan variabel iklan (X_2) dan sisanya sebesar $26,6\%$ ditentukan oleh variabel lain di luar kontribusi penelitian ini.

Kata kunci: Kepercayaan, Iklan, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Muhammad Ikhsan Rizam. 138320005. “The Effect of Trust and Advertising towards Buying Decision of Online Product at Lazada on Students of Economy and Business Faculty in Medan Area University”. Supervised by Drs. Miftahuddin, MBA and Adelina Lubis, SE., M.Si.

The purpose of the study is to identify the effect of trust and advertising toward buying decision of online product at Lazada on students of Economy and Business Faculty in Medan Area University. The method used in this study is the associate research which combining two variables or more. The study determines the population of the study are 71 respondents. Then, the study determines 71 participants as the sample size due to the total population is under 100 and utilize the saturated sampling method. The outcome of the study is in line with statistical data analysis and indicators which are based on the validity and reliability. In multiple linier regression test, the trust variable (X1) indicates a regression coefficient as much as 0.515 with significance value $0.000 < 0.05$. Then, the advertising variable (X2) shows the a regression coefficient as much as 0.241 with significance value $0.002 < 0.05$. Thus, both variables are significantly influencing buying decision (Y) in partial. Moreover, after conducting the t-test, trust shows that $t_{value} (6.531) > t_{table} (1.667)$ and advertising shows that $t_{value} (3.223) > t_{table} (1.667)$. Furthermore, the F-test reveals that $F_{value} (97.556) > F_{table} (3.13)$ with significance value $0.002 < 0.05$. Hence, it indicates that trust and advertising simultaneously have the significance and a positive impact towards the buying decision. The (R^2) value is 0.734, it is indicates that as many 73.4% of buying decision is influenced by trust and advertising. Then, a total 26.6% might be contributed by other factors.

Keyword: Trust, Advertising, and Buying Decision.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil ‘a’lamiin, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Kepercayaan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online* Di Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Terima kasih yang tak terkirakan saya ucapkan kepada Ayahanda dan Ibunda yang telah membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang, doa dan dukungan baik materi maupun moril yang tiada hentinya, serta segala nasihat yang menjadi penyemangat dan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu tidaklah berlebihan apabila penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. A. Ya’kub Matondang, MA. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Hery Syarial, SE, MSi selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak M. Idris Dalimunthe, SE. MSi selaku PD III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Adelina Lubis, SE, MSi, selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen Universitas Medan area,

6. Bapak Drs. H. Miftahuddi, MBA. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berkomunikasi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Adelina Lubis,SE, MSi, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berkomunikasi dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, MSi, Selaku Sekretaris yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam hal kuliah.
9. Keluarga besar Universitas Medan Area secara umumnya dan seluruh Bapak/Ibu/Dosen serta Staff Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Medan Area secara khususnya yang telah memberikan ilmu dan bantuan baik selama perkuliahan maupun dalam penulisan skripsi ini, kiranya kebaikan Bapak/Ibu dapat diperhitungkan oleh Allah SWT.
10. Ucapan terima kasih buat teman-teman seperjuangan dan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis baik selama perkuliahan maupun dalam penulisan skripsi ini.
11. Semua teman-teman stambuk 2013 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap Insya Allah skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya, aamiin.

Medan, April 2017
Penulis

MUHAMMAD IKHSAN RIZAM
N P M : 13 832 0005

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis	6
1. Keputusan Pembelian	6
1.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	7
1.2 Keputusan Pembelian <i>Online</i>	8
1.3 Belanja <i>Online</i>	9
2. Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	10
2.1 Pengertian Kepercayaan (<i>Trust</i>)	10
2.2 Kepercayaan Konsumen Tentang Atribut Produk	11
2.3 Dimensi Kepercayaan	12
2.4 Elemen-Elementer Kepercayaan	13
2.5 Indikator Kepercayaan	13
3. Iklan	15
3.1 Iklan <i>Online</i>	15
3.2 Media Iklan <i>Online</i>	16

3.3 Dimensi Iklan <i>Online</i>	17
4. Pengaruh Kepercayaan (<i>Trust</i>) Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	18
5. Pengaruh Periklanan Dengan Keputusan Pembelian	20
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka Konseptual	22
D. Hipotesis	23

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	25
1. Jenis Penelitian	25
2. Lokasi Penelitian	25
3. Waktu Penelitian	25
B. Populasi dan Sampel Penelitian	26
1. Populasi	26
2. Sampel	26
C. Definisi Operasional	27
D. Jenis dan Sumber Data	28
1. Jenis Data	28
2. Sumber Data	28
E. Teknik Pengumpulan Data	29
F. Teknik Analisis Data	31
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	31
2. Uji Asumsi Klasik	32
3. Analisis Regresi Linier Berganda	33
4. Uji Hipotesis	34
5. Koefisien Determinasi (R^2)	34

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	35
1. Gambaran Umum Perusahaan	35
2. Visi dan Misi Universitas Medan Area	39
3. Struktur Organisasi	40

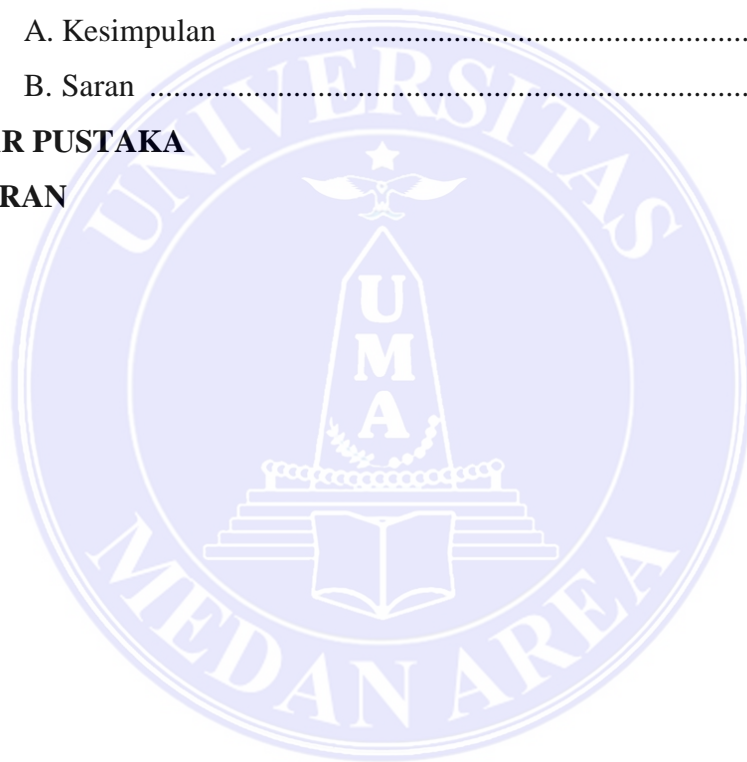
B. Pembahasan	41
1. Deskripsi Hasil Penelitian	41
2. Deskripsi Jawaban Responden	43
3. Uji Validitas dan Reliabilitas	50
4. Uji Asumsi Klasik	52
5. Uji Regresi Linear Berganda	56
6. Uji Hipotesis	58

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	62
B. Saran	63

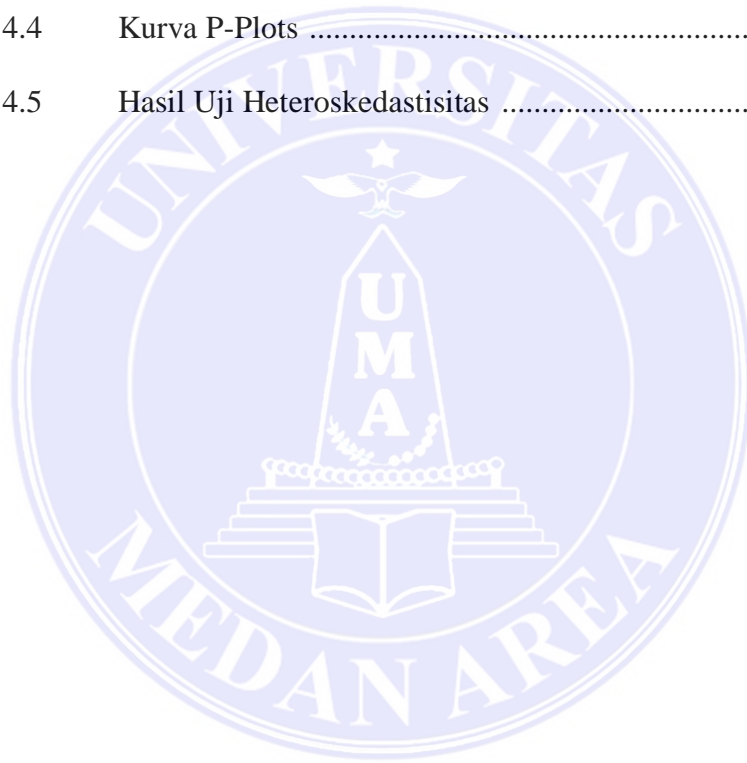
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 4.1	Logo Lazada Indonesia	37
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Universitas Medan Area	40
Gambar 4.3	Grafik Histogram	53
Gambar 4.4	Kurva P-Plots	53
Gambar 4.5	Hasil Uji Heteroskedastisitas	54



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Dimensi Iklan <i>Online</i>	17
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian	25
Tabel 3.2	Populasi Penelitian.....	26
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel	27
Tabel 4.1	Karateristik Usia Responden	41
Tabel 4.2	Karateristik Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4.3	Karakteristik Program Studi Responden	42
Tabel 4.4	Sistem Keamanan Website Di Lazada Terbaik	43
Tabel 4.5	Lazada Sangat Menjaga Privasi Pelanggannya	43
Tabel 4.6	Lazada Menjamin 100% Aman Dan Terpercaya Untuk Belanja Di Websitenya	44
Tabel 4.7	Lazada Menjamin Kenyamanan Dan Kemudahan Untuk Berbelanja Di Websitenya	44
Tabel 4.8	Lazada Menjamin Kompensasi Besar Untuk Masalah Keamanan Dan Kerahasiaan Pelanggan	45
Tabel 4.9	Pesan Yang Di Sampaikan Dalam Iklan Lazada Jelas Dan Dapat Di Mengerti Dengan Baik	45
Tabel 4.10	Lazada Menggunakan Media Iklan Yang Baik Dan Menarik.....	46
Tabel 4.11	Lazada Membuat Iklan Yang Lebih Kreatif Dan Berbeda Dengan Website Belanja <i>Online</i> Lainnya.....	46
Tabel 4.12	Informasi yang Di Tampilkan Dalam Iklan Produk Lazada Sangat Detail Dan Akurat	47
Tabel 4.13	Setelah Melihat Iklan Produk Lazada Saya Akan Langsung Membeli Produknya	47

Tabel 4.14	Semua Produk Yang Dijual Lazada Sesuai Dengan Yang Di Tampilkan Dan Di Deskripsikan Di Websitenya	48
Tabel 4.15	Produk Di Lazada Lebih Berkualitas Di Bandingkan Dengan Produk Di Belanja <i>Online</i> Yang Lain	48
Tabel 4.16	Dalam Membeli Produk Di Lazada Saya Biasanya Mengecek/Membandingkan Harga Dan Kualitas Barang Terlebih Dahulu Di Website Lain.....	49
Tabel 4.17	Saya Akan Merekomendasikan Teman/Keluarga Untuk Belanja <i>Online</i> Di Lazada	49
Tabel 4.18	Saya Merasa Puas Belanja Di Lazada Sehingga Ada Keinginan Untuk Membeli Kembali Di Lain Waktu.....	50
Tabel 4.19	Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.20	Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.21	Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.22	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4.23	Hasil Uji Parsial (Uji t)	58
Tabel 4.24	Hasil Uji Simultan (Uji F)	59
Tabel 4.25	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan *Online Shop* atau toko *Online* melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang di tawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan *Online Shop* sebagai salah satu “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual *Online Shop* yang berlomba – lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana *Online Shopping* sedang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini. Menurut Arwiedya (2011), Keunggulan bisnis *Online Shop* selain mudah dalam melakukan promosi, juga sangat efisien karena hanya membutuhkan biaya berlangganan internet untuk dapat menjalankan bisnisnya.

Beberapa tahun belakangan ini teknologi jauh lebih canggih dan terus berkembang dibanding dengan beberapa tahun lalu. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan didalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan di dunia maya. Oleh sebab itu gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering disebut dengan *online shopping*.

Lazada merupakan bagian dari Lazada Group yang menjadi tujuan belanja *online* nomor satu di Asia Tenggara. Lazada Group beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Menjadi pionir di bidang *e-commerce*, Lazada menghadirkan layanan berbelanja yang mudah bagi konsumen dan akses langsung pada *database* konsumen terbesar di Asia Tenggara.

Lazada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli *online* dan ritel *e-commerce*, hasil pengembangan dari perusahaan inkubator teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket Internet. Raket internet juga telah sukses menciptakan berbagai perusahaan-perusahaan yang inovatif dan kreatif di berbagai belahan dunia, yang berkantor pusat di Berlin, Jerman. Proyek yang dimiliki Rocket Internet lainnya di Indonesia antara lain zalora, foodpanda, traveloka. Pada tahap awal pengembangannya Rocket Internet banyak membantu mulai dari merekrut tenaga ahli, menyuntikan dana, dan mengimplementasikan *platform* teknologinya. Namun setelah lazada mampu berkembang secara mandiri, Rocket Internet tidak lagi banyak terlibat dalam kegiatan operasionalnya.

Lazada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ritel *e-commerce* di Indonesia berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan hingga produk kecantikan, dengan cukup mengakses situs maupun aplikasi dari Lazada. Ditunjang dengan fasilitas *multiple payment* termasuk *cash-on-delivery*, memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapat barang-barang terbaru yang

diinginkannya. Selain memberikan kemudahan transaksi lazada juga memberikan berbagai promo serta diskon.

Namun pada saat ini banyak keluhan konsumen terhadap lazada mengenai kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk di situs belanja *online* lazada. Kepercayaan konsumen memilih belanja di lazada Alasan terbesar pengguna *internet* di Indonesia enggan melakukan belanja *online* di lazada adalah takut ditipu, alasan lain pengguna *internet* di Indonesia enggan melakukan belanja *online* di lazada adalah tidak bisa melihat produk secara langsung, kualitas produk belum terjamin dan tidak tahu caranya.

Faktor kepercayaan adalah faktor menjadi kunci dalam setiap jual beli secara *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan berani mengambil risiko yang akan melakukan transaksi melalui media internet. Karena itu jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi. bahwa saat belanja *online*, harus siap dengan masalah seperti barang yang diterima lecet/cacat, barang telat sampai, barang tidak sesuai, barang habis stock dan uang dikembalikan, dan masih banyak lagi.

Dalam hal ini iklan juga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk pada situs *online* lazada. Dan sehingga terdapat permasalahan dalam iklan yaitu : banyaknya penipuan-penipuan yang menargetkan konsumen pemula dengan mengatas namakan situs *online* lazada seperti mengirim sms massal,memberi link ke *web* buatan mereka sendiri.

Berpijak pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas dapat di ajukan sebuah penelitian dengan judul:

Pengaruh Kepercayaan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Di Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Online di Lazada?
2. Apakah iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Online di Lazada?
3. Apakah kepercayaan dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Online di Lazada?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Online di Lazada?
2. Untuk mengetahui apakah iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Online di Lazada?
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan dan iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Online di Lazada?

D. Manfaat Penelitian

Ada pun manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan Lazada untuk semakin meningkatkan kepercayaan konsumen agar konsumen semakin berminat membeli Produk online di Lazada.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai teori, kepercayaan, iklan, serta keputusan pembelian dan pengaruh kepercayaan dan iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Online di Lazada.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat pengembangan ilmu pengetahuan khusus di bidang manajemen pemasaran , dapat menjadi bahan referensi selanjutnya.

4. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bacaan ilmiah dan tambahan referensi untuk penelitian lainnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. URAIAN TEORITIS

1. Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2007). Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut (Kotler, Philip & Armstrong, 2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu (Hahn, Fred E. 2002):

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

Terdapat lima tahap didalam proses pengambilan keputusan (Kotler, Philip 2003) yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian, paska pembelian. Buchari Alma menegaskan “...setelah melakukan penilaian maka diambilah keputusan membeli atau tidak membeli”.

Konsep dasar keputusan dalam pandangan (Djatnika, Tjetjep, 2007) meliputi empat komponen sebagai berikut:

1. Keadaan dasar, yaitu: sekumpulan peristiwa yang mempengaruhi hasil keputusan
2. Peluang yang berkaitan dengan keadaan dasar
3. Sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh pengambil keputusan
4. Sekumpulan manfaat dan biaya kombinasi keputusan dasar

Berdasarkan pendapat – pendapat tersebut istilah keputusan pembelian menunjukkan arti kesimpulan terbaik individu konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Pembahasan keputusan pembelian dapat lebih jelas melalui sebuah model yang memberikan gambaran menyeluruh keberadaan variabel – variabel penentu termasuk kegiatan – kegiatan konsumen dalam mencapai kesimpulan terbaiknya. Konsisten dengan arti keputusan pembelian telah dikemukakan, maka dipilih sebuah model keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk pada gambar sebagai berikut:

1.1. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator dari keputusan pembelian, yaitu (Kotler, Philip 2002):

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

4. Melakukan pembelian ulang

1.2. Keputusan Pembelian Online

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

Keputusan membeli secara online dipengaruhi oleh (Deavaj et al. 2003) :

(1) Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), (2) *value* (harga bersaing dan kualitas baik), dan (3) interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi). Kemudahan dalam mencari informasi tergantung dari *layout* halaman *web*. Jika *layout* cukup jelas, waktu yang diperlukan untuk *searching* dapat dipersingkat. Usaha untuk *searching* lebih mudah. Sehingga efisiensi meningkat. Informasi pada halaman *web* dihubungkan dengan beberapa komponen teks atau grafis. Bagaimana dan dimana komponen akan diletakan mempengaruhi navigasi *user* dan interaksi antara *user* dengan halaman *web*. Ukuran komponen isi dan grafis mempengaruhi waktu *loading*. (Liau dan Cheung, 2001) menyatakan bahwa *network* dengan kecepatan yang tinggi tidak secara signifikan mempengaruhi harapan untuk berbelanja melalui internet. Terlalu banyak grafis memerlukan memori yang besar dan membuat beberapa kesulitan untuk menampilkan halaman *web*. Dengan kata lain, menjadikan konsumen tidak senang. Bahkan untuk mengatasi kemacetan, meskipun tidak banyak membutuhkan memori konsumen menutup beberapa halaman *web* yang tidak diperlukan.

1.3. Belanja Online

Belanja *online* (*online Shopping*) adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah *web browser* (en.wikipedia.org). Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan secara langsung terlebih dahulu melalui situs *web* yang dipromosikan oleh penjual sebelum pembeli tersebut memutuskan untuk membelinya. *Online shopping* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual untuk mendapat pembeli dari luar negeri atau internasional. Kegiatan tersebut merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh penjuru dunia melalui media komputer, *notebook*, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses Internet. Belanja daring adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. Sekarang, hampir toko nyata (di dunia nyata) memiliki toko *online*. Berkat semakin cepatnya koneksi dan majunya teknologi, sektor penjualan *online* sangat berkembang dan terkenal. Sekarang pun,

orang terkadang lebih memilih membeli *online* daripada ke toko karena alasan kenyamanan dan perbandingan harga yang menarik.

2. Kepercayaan (*Trust*)

2.1. Pengertian Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/ mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut (Prasaranphanich, 2007), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

(Moorman,dkk 2002) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust*. (Rofiq, 2007) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan

bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan konsumen menurut (Mowen, 2002) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

2.2. Kepercayaan Konsumen Tentang Atribut Produk

Atribut (*atributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Ada 2 jenis atribut yaitu atribut instrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut instrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label.

Perusahaan harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seseorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tertentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan yang dikatakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat, didasarkan atas proses pembelajaran kognitif.

Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan (Mowen, 2002):

- a. Kepercayaan atribut-objek (*object – attribute beliefs*)

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.

b. Kepercayaan atribut-manfaat

Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

c. Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.3. Dimensi Kepercayaan

Adapun dimensi kepercayaan pelanggan menurut Smith dan Barclay yang dikutip oleh (Jasfar, 2005) terdiri atas:

1. Karakter (*character*), yaitu yang berkaitan dengan sifat dan perilaku manusia.
2. Kompetensi (*competency*), yaitu yang berkaitan dengan keahlian dan profesionalisasi dalam penyampaian.
3. Pertimbangan (*judgment*), yaitu hasil pemikiran yang membedakan suatu pilihan.

Selain (Liang, Chiung-Ju & Chen, Hui-Ju, 2009) menyatakan bahwa dimensi yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan yaitu, *Benevolence* (kebaikan), *Integrity* (integritas), dan *Competence* (kompetensi).

Benevolence atau kebaikan berarti seseorang dapat bersandar pada kehendak baik lain untuk bertindak minat seseorang terbaik. Sedangkan *Integrity* atau integritas adalah kejujuran, keadilan, dan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan jasa kepada konsumen (Jasfar, 2005). *Competence* atau kemampuan atau wewenang adalah kepercayaan yang suatu mitra mempunyai keterampilan yang perlu untuk lakukan suatu tugas. Lebih dari itu, kemampuan atau wewenang adalah setara dengan kemampuan, yang mengacu pada kemampuan yang dipercaya untuk lakukan kebutuhan yang mempercayai.

2.4. Elemen-Elemen Kepercayaan

Menurut Barners dikutip oleh (Kusmayadi, 2007), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah :

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengamalan dan tindakan dimasa lalu watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
2. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
3. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra. dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya...”. Bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*.

2.5. Indikator Kepercayaan

Menurut (Jia, Shen, 2009) terdapat beberapa konstruk yang merupakan indikator kepercayaan yaitu:

1. Sistem Keamanan *Website*

Setiap situs *e-commerce* yang terpercaya mempunyai informasi tentang bagaimana sebuah transaksi perdagangan akan diproses dalam kebijakan privasi dan keamanan. Seiring maraknya kejahatan internet seperti misalnya penipuan. Faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi *online*. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa pembeli percaya terhadap kehandalan pihak penjual *online* yang dapat menjamin keamanan bertransaksi.

2. Sistem Kerahasiaan *Website*

Ketika konsumen hendak memesan barang ada beberapa informasi pribadi yang harus konsumen sertakan seperti nama dan alamat. Seringkali konsumen diminta memberikan informasi pribadi lainnya misalnya pendapatan perbulan. Dalam hal ini konsumen harus tahu apa relevansi atau keterikatan antara barang pesanan dan pendapatan bulanan. Jika tidak ada relevansinya jangan berikan informasi itu bisa jadi informasi tersebut disalahgunakan.

3. Jaminan Keamanan dan Kerahasiaan

Jaminan keamanan dan kerahasiaan dalam bertransaksi diwujudkan dalam bentuk *Escrow Account* (Rekening Bersama) yaitu perantara atau pihak ketiga yang membantu keamanan dan kenyamanan transaksi *online* anda.

4. Kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan

Penjual memberikan jaminan kompensasi kepada pembeli apabila dalam proses transaksi jual beli atau sesudah proses jual beli data pribadi pembeli yang telah diberikan jatuh ketangan yang tidak bertanggung jawab yang mengakibatkan kerugian kepada pihak pembeli.

3. Iklan

3.1 Iklan *Online*

Dalam kurun waktu yang cukup lama, televisi, radio, koran, dan majalah telah mendominasi media periklanan. Saat ini, iklan internet telah menjadi kekuatan pendorong bagi inisiatif dan upaya periklanan (Kotler, Philip & Amstrong, 2003). Menurut (Wei dkk, 2010) *“The internet consists of globally interconnected computers network that offers companies inexpensive and convenient tools for advertising and communicating with their customer. This is known as online advertising”*, artinya Internet adalah sesuatu yang fundamental untuk pemasaran. Banyak *website* perusahaan yang di urus oleh direktorat pemasarannya.

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat missal seperti TV, radio, koran, majalah, *direct mail*

(pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Dalam komunikasi global baru, khususnya internet (Lee, Monle & Carla Johnson, 2007).

Menurut (Morrisan, 2010) mendefinisikan iklan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat yang bersamaan. (A. Shimp, Terence, 2003) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian.

3.2. Media Iklan *Online*

Dalam melakukan periklanan, pemilihan media yang tepat sangat di butuhkan, jadi jangan sampai iklan yang kita buat atau kita pasang salah sasaran atau kurang tepat sehingga menyebabkan iklan kita percuma. Menurut (Lee, Monle & Carla Johnson, 2007) pemilihan media yang tepat untuk berkampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, hingga melakukan pembelian adalah suatu langkah penting dalam kegiatan kampanye periklanan. Berikut ini adalah tabel dari berbagai media iklan beserta kelebihan dan kekurangannya.

Beberapa Media iklan *online* :

1. Blog

Salah satu media yang menampilkan belanja *online* antar lain adalah blog. Blog merupakan layanan web gratis dimana pelaku usaha daring menggunakan blog sebagai toko *online* untuk menjual sekaligus mempromosikan barang dan jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen. Karena sifatnya yang mudah di kustomisasi oleh penggunanya, maka belanja *online* melalui media blog cukup riskan karena pembeli cukup sulit mengetahui reputasi dari penjual. Biasanya penjual mengunggah bukti bukti transfer yang dimiliki sebagai bentuk jaminan kepada pelanggan bahwa konsumen dapat mempercayai usaha *online* tersebut.

2. Situs Web

Ada banyak situs *web* yang menyediakan layanan belanja *online* baik *web* lokal maupun *web* internasional. Ada banyak hal yang dapat dilakukan dilayanan belanja *online* melalui *web*, diantaranya yang terkenal adalah lelang. Lelang merupakan kegiatan belanja *online* dimana pembeli menetapkan batas bawah suatu harga yang hendak dilelang, kemudian sang pembeli yang tertarik dapat menawar (biasa disebut *bidding*) sesuai kelipatan yang diajukan. Lelang biasanya dibatasi pada periode tertentu sehingga pembeli dengan nominal tertinggi dinyatakan berhak membeli barang yang diinginkan sesuai dengan harga yang diajukan.

3. Situs Jejaring Sosial

Seiring dengan maraknya pertumbuhan situs jejaring sosial di dunia, media *social networking* ini juga dilirik oleh pelaku belanja *online* untuk memasarkan produknya. Penjual akan mengunggah barang yang ditawarkan kemudian disebarakan melalui messaging atau fitur *photo sharing*. Bentuk penawaran ini

merupakan perkembangan dari media katalog yang tadinya disebarakan dalam bentuk media cetak per bulan, kini disebarakan melalui media katalog *online* yang penawarannya dapat di *update* kapan saja.

3.3. Dimensi Iklan *Online*

Menurut (Djatnika, 2007), dimensi iklan dapat dibagi menjadi 4 yaitu:

Tabel 2.1
Dimensi Iklan *Online*

Dimensi	Indikator
<i>Attention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan yang disampaikan dalam iklan 2. Frekuensi penayangan iklan 3. Visualisasi iklan
<i>Interest</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efektivitas media yang digunakan 2. Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan 3. Kejelasan iklan
<i>Desire</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perolehan informasi dari iklan 2. Minat konsumen akan iklan 3. Kepercayaan konsumen akan produk
<i>Action</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan untuk membeli produk 2. Kecenderungan akan melakukan pembelian 3. Kesesuaian produk berdasarkan iklan

4. Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Untuk dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para pembelinya, pihak penjual *online* perlu menganut konsep kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Agar dapat bertahan hidup dalam era *online shopping*, pihak penjual *online* harus mempunyai pelanggan loyal (*customer loyalty*) yang percaya terhadap ekselensi jasa *online shopping*. Seiring maraknya kejahatan internet—seperti misalnya pembobolan kartu kredit dan penipuan, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi *online shopping*. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa pembeli percaya terhadap keandalan pihak penjual *online* yang dapat menjamin keamanan bertransaksi *online*. Keamanan berarti bahwa transaksi penjualan *online* dapat dipercaya.

Kepercayaan pembeli terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* juga terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi, meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli, dan kesalahan penagihan pada kartu kredit atas “pembelian berulang”. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga.

Berikut ini adalah beberapa saran yang dianjurkan kepada pembeli *online* sebelum berbelanja *online* terkait masalah kepercayaan (wikipedia.com), yaitu:

- a) Setia kepada penjual yang dikenal,
- b) Bertanya kepada konsumen “independen atau lainnya” tentang pengalaman berbelanja *online* mereka,
- c) Memastikan bahwa terdapat informasi kontak menyeluruh tentang produk pada *website*,
- d) Memastikan bahwa penjual *online* telah memiliki *trust mark* atau *trust seal*.
- e) Memastikan bahwa penjual *online* menyatakan secara tegas bahwa terdapat kebijakan kerahasiaan (*privacy policy*). Seperti misalnya:

penjual *online* menyatakan bahwa tidak akan memberikan informasi pribadi pembeli kepada pihak lain tanpa persetujuan dari pihak pembeli.

- f) Memastikan bahwa *website online shopping* memiliki fasilitas penjamin keamanan dan kerahasiaan kartu kredit seperti *Secure Sockets Layer (SSL)*. *SSL* ini berfungsi untuk mencegah pencurian informasi kartu kredit oleh *hacker*. Menurut Jia, Shen (*undated*) terdapat beberapa konstruk yang merupakan indikator kepercayaan (*Trust*) yaitu:

(1) sistem keamanan *website*; (2) sistem kerahasiaan *website*; (3) jaminan keamanan dan kerahasiaan; (4) kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan. Beberapa penelitian terdahulu tentang kepercayaan (*Trust*) (Gefen, Karahanna, et al, 2003; Gefen dan Straub, 2003; dan Jia, Shen, *undated*) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *website*.

- g) Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian *online*.

5. Pengaruh Periklanan Dengan Keputusan Pembelian

Periklanan merupakan elemen penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi. Tanpa periklanan konsumen akan kesulitan dalam menentukan produk atau merek apa yang akan mereka pilih (Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2003). Begitu juga sebaliknya tanpa iklan perusahaan akan sulit

untuk bersaing dengan perusahaan lain dalam hal menarik minat para pembeli. Oleh karena itu Keputusan pembelian konsumen yang melalui proses mental terlebih dahulu, sangat tergantung kepada bagaimana perusahaan menerapkan sistem periklanannya (Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2003).

Dengan demikian Hubungan antara periklanan dengan keputusan pembelian adalah periklanan sangat berperan untuk menentukan sikap dari para konsumen untuk memutuskan produk atau merek apa yang akan mereka pilih, begitu juga sebaliknya keputusan pembelian dari konsumen bisa menentukan berhasil atau tidaknya suatu periklanan.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hardiawan (2013)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>	Variabel Independen: Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui uji F dan uji T

2	Linda (2014)	Pengaruh Iklan <i>Online</i> Pada Situs Jejaring Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pada Masyarakat Kota Padang.	Variabel Independen: Iklan <i>online</i> Variabel dependen: Keputusan pembelian <i>online</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan <i>online</i> mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian pakaian secara <i>online</i> .
3	Permatasari (2015)	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> (Studi Pada Pengguna Situs olx.co.id d/h berniaga.com)	Variabel Independen: Kepercayaan, keamanan, persepsi resiko, kualitas pelayanan Variabel dependen: Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, keamanan, persepsi resiko dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>

C. KERANGKA KONSEPTUAL

Pendapat mengenai hubungan kepercayaan dan keputusan pembelian di kemukakan oleh (Gefen dan Straub, 2004) menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat niat pembelian konsumen.

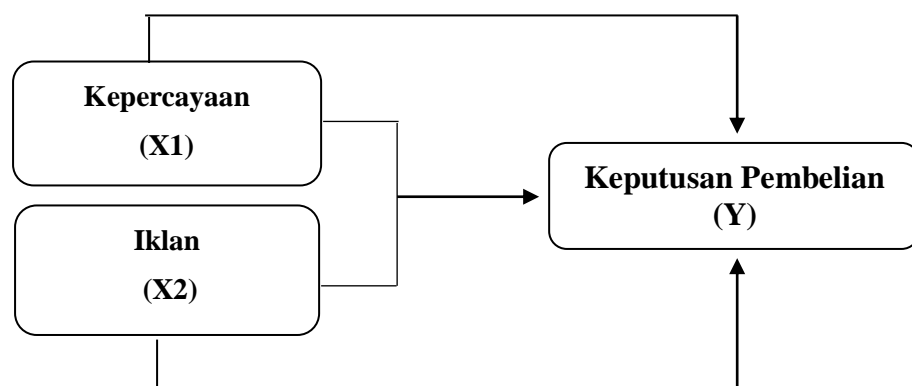
Dari pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan pembeli terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut.

Iklan merupakan elemen penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi. Tanpa periklanan konsumen akan kesulitan dalam menentukan produk atau merek apa yang akan mereka pilih (Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2003).

Dengan demikian hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian adalah iklan sangat berperan untuk menentukan sikap dari para konsumen untuk memutuskan produk atau merek apa yang akan mereka pilih, begitu juga sebaliknya keputusan pembelian dari konsumen bisa menentukan berhasil atau tidaknya suatu iklan.

Secara garis besar kepercayaan dan iklan mempengaruhi keputusan pembelian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



D. HIPOTESIS

Menurut (Sugiyono, 2006) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang di berikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online* di Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
2. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online* di Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Kepercayaan dan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online* di Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Menurut (Suliyanto, 2010), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan menganalisis pengaruh antar variabel. Pada hubungan kausal, diantara dua variabel atau lebih yang diuji tidak bersifat setara dan simertis, tetapi ada yang berfungsi sebagai variabel bebas dan ada yang berfungsi sebagai variabel tergantung.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Di Jalan Sei Serayu No.70A/ Jalan Setia Budi No.79B.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan dalam lima bulan yang dimulai dari Desember 2016 sampai dengan April 2017. Rincian waktu penelitian disajikan sebagai berikut:

**Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2016			2017			
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Pembuatan dan Bimbingan proposal							
2	Seminar proposal							
3	Pengumpulan Data							
4	Analisis data							
5	Penyusunan Skripsi							
6	Seminar Hasil							
7	Pengajuan Sidang Meja Hijau							
8	Sidang Meja Hijau							

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut (Wiratna, 2014) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan definisi diatas, maka populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa pagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Di Jalan Sei Serayu No.70A/ Jalan Setia Budi No.79B yang berjumlah :

Tabel 3.2
Populasi Penelitian

Program Studi	Group	STAMBUK			Total
		2013	2014	2015	
Manajemen	A	10	5	6	21
	B	7	3	5	15
Akuntansi	A	5	4	8	17
	B	8	6	4	18
Total					71

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016).

Adapun teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *sampling* jenuh Menurut (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa “*Sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.” Berdasarkan teknik pengambilan sampel di atas dengan menggunakan teknik *sampling* jenuh sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa pagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

stambuk 2013 s/d 2015 yang pernah membeli produk di Lazada.co.id minimal 2 kali, yaitu 71 orang.

C. Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis. Adapun batasan atau defenisi operasional variabel yang diteliti adalah:

Tabel 3.3
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala Ukur
Keputusan Pembelian (Y)	pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang 	L I K E R T
Kepercayaan (X ₁)	kesediaan (willingness) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (confidence) kepada pihak lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem Keamanan Website. 2. Sistem Kerahasiaan Website 3. Jaminan Keamanan dan Kerahasiaan 4. Kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan 	L I K E R T
Iklan	iklan sebagai suatu proses	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan yang 	

(X ₂)	persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian.	<p>disampaikan dalam iklan</p> <p>2. Efektivitas media yang digunakan</p> <p>3. Perolehan informasi dari iklan</p> <p>4. Keyakinan untuk membeli produk.</p>	L I K E R T
-------------------	--	--	----------------------------

D. Jenis dan Sumber Data

Menurut (Kuncoro, Mudrajad, 2009) data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan. Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/skoring (Sugiyono, 2006). Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner dari masing – masing responden yaitu Mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

2. Sumber Data

- a. Data premier adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, Mudrajad, 2009). Data premier dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dan jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu Mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

- b. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, Mudrajad, 2009).

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan adalah untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diuraikan di atas maka penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data, informasi dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain:

a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Hal ini dimaksud untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelitian. Dilakukan dengan mempelajari buku – buku hasil laporan lain yang ada referensinya.

b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian atau dengan terjun langsung ke lapangan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Pengamatan (*Observasi*)

Mengadakan penelitian dengan cara mengamati langsung terhadap unit–unit yang ada hubungannya dengan objek yang diselidiki dan mengadakan pencatatan–pencacatan tanpa ikut berpartisipasi langsung.

2. Kuesioner (*Questionnaire*)

Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan–pertanyaan kepada responden dengan cara memilih alternatif jawaban

yang tersedia. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai kuesioner yang ditentukan yaitu:

1. Jawaban “Sangat Tidak Setuju”, diberi nilai 1
2. Jawaban “Tidak setuju”, diberi nilai 2
3. Jawaban “Ragu - ragu”, diberi nilai 3
4. Jawaban “Setuju”, diberi nilai 4
5. Jawaban “Sangat Setuju” diberi nilai 5

Adapun yang menjadi skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert. Peneliti menggunakan skala likert dalam penelitian ini sebab skala likert memudahkan peneliti untuk mengukur skala penilaian yang berjenjang/bertingkat. Misalnya, untuk mengukur tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap suatu objek, bisa diukur menggunakan ukuran sangat setuju, setuju, netral/ragu – ragu/kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pada lima skala likert tersebut menunjukkan bahwa sangat setuju pasti lebih tinggi daripada setuju, sedangkan yang tidak setuju pasti lebih tinggi daripada sangat tidak setuju. Namun, jarak antara sangat setuju ke setuju dan dari setuju ke netral dan seterusnya tidak sama, oleh karena itu data yang dihasilkan oleh skala likert adalah data ordinal. Sedangkan cara skoring yang digunakan yaitu sangat setuju dengan skor 5, setuju dengan skor 4, netral/ragu – ragu/kurang setuju dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2 dan sangat tidak setuju dengan skor 1.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari beberapa uji yang digunakan, terdiri dari uji instrumen dan uji asumsi klasik.

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji yang dilakukan untuk mengetahui layak atau tidaknya alat ukur yang digunakan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi dan kestabilan suatu alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi 20. Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r_{alpha} positif atau lebih besar dari r_{tabel} maka pertanyaan reliabel
2. Jika r_{alpha} negatif atau lebih kecil dari r_{tabel} maka pertanyaan tidak reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

Syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kurva PP-Plots.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Artinya, jika varians variabel *independent* adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independent tersebut homoskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan Variante Inflation Factor (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut:

$VIF < 5$ maka tidak terdapat multikolinieritas

Tolerance $> 0,1$ maka tidak terdapat multikolinieritas

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara variabel output/dependent (Y) dengan satu atau beberapa variabel input/independen (X). Menurut, (Umi, 2008), pengertian analisis regresi linier berganda yaitu suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala interval.

Teknik analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini sebab skala pengukuran yang digunakan peneliti adalah skala likert. Beberapa peneliti memandang bahwa skala likert adalah data ordinal yang harus diubah/ditransformasikan dahulu menjadi data interval melalui metode successive interval sehingga dapat dianalisis menggunakan analisis regresi atau analisis jalur. Alat analisis regresi atau analisis jalur dapat digunakan langsung untuk menguji hipotesis meskipun data yang digunakan berupa data ordinal, sebab hasil analisis dengan menggunakan data skala likert yang belum dan yang sama (Suliyanto, 2006).

Model regresi dinyatakan dalam persamaan:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Loyalitas Konsumen
- a : Konstanta
- $b_1 \dots b_2$: Koefisien regresi masing – masing variabel
- x_1 : Kualitas Pelayanan
- x_2 : Harga

e : standar error

4. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95%.

Kriteria pengujian:

$t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak,

$t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima

2. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 95%.

Kriteria pengujian:

$F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak,

$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang di pakai. Koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Berasnya koefisien determinasi adalah antar 0 hingga (0, adjusted R^2 ,1), dimana nilai koefisien

mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. *Periklanan Promisi Aspek Tambah Komunikasi Pemasaran terpadu*, Jilid II Edisi Kelima, Jakarta, 2003.
- Ding, Wei & Xia Lin. 2010. *Information Architecture: The Design and Integration of Information Spaces*. San Rafael: Morgan and Claypool.
- Djatnika, Tjetjep. 2007. *Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Gefen, D., Karahanna. E. & Straub, D. W. 2004. *Trust and TAM in online shopping: An Integrated Model*. *Mis Quarterly*. 27(1) 51-90.
- Hahn, Fred E. (2002). *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hardiawan, Anandya Cahya, 2013. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online*. (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* Tokobagus.com).
- Jasfar F. 2005. *Pentingnya Kualitas Pelayanan dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Membeli*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Fakultas Ekonomi. Universitas Trisakti. Jakarta.
- John C. Mowen, 2002, *Perilaku Konsumen* Jilid 1, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta. Hal 312
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia.

Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Lee, Monle & Carla Johnson. 2007. *Prinsip – Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta : Kencana.

Liang, Chiung-Ju & Chen, Hui-Ju, 2009. *A Study of the Impact of Website Quality on Customer Relationship Performance*. *Total Quality Management*, Vol. 20, No. 9, September, pp. 971-988.

Megawati, Muthia Roza Linda, 2014. “ Pengaruh Iklan *Online* Pada Situs Jejaring Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*.

Moorman, Christine, Rohit Deshpande, dan Gerald Zaltman. 2002. “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships”. *Journal of Marketing*. Vol 57. Pp 81-101.

Morissan, M. A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Permatasari, Cicilia Desy Widya, 2015. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Pada Pengguna Situs olx.co.id d/h berniaga.com).

Prasaranphanich 2007, *Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan*. Penerbitan Universitas Atma jaya Yogyakarta, Yogyakarta.

Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

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

Sujarweni, Wiratna. 2014. *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.

Suliyanto, 2010. *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: ANDI



LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *ONLINE* DI LAZADA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA

DATA RESPONDEN:

No. Responden:

1. Nama :
2. Usia : tahun
3. Program Studi :
4. Jenis Kelamin* : [] Laki-laki [] Perempuan
5. Pernah Belanja di Lazada min.2x* : [] Iya [] Tidak

Jika Iya, lanjutkan untuk mengisi kuesioner.

* Berilah tanda (√) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

PETUNJUK PENGISIAN

1. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan dengan alternatif jawaban.
2. Cara mengisi jawaban dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom:
 - * Sangat Setuju (SS)
 - * Setuju (S)
 - * Kurang Setuju (KS)
 - * Tidak Setuju (TS)
 - * Sangat Tidak Setuju (STS)

I. Kepercayaan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Sistem keamanan website di Lazada terbaik					
2	Lazada sangat menjaga privasi pelanggannya					
3	Lazada menjamin 100 % aman dan terpercaya untuk belanja di websitenya					
4	Lazada menjamin kenyamanan dan kemudahan untuk berbelanja di website lazada					
5	Lazada menjamin kompensasi besar untuk masalah keamanan dan kerahasiaan pelanggan					

II. Iklan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pesan yang di sampaikan dalam iklan Lazada jelas dan dapat di mengerti dengan baik					
2	Lazada menggunakan media iklan yang baik dan menarik					
3	Lazada membuat iklan yang lebih kreatif dan berbeda dengan website belanja online lainnya.					
4	Informasi yang di tampilkan dalam iklan produk Lazada sangat detail dan akurat					
5	Setelah melihat iklan produk Lazada saya akan langsung membeli produknya					

III. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Semua produk yang di jual Lazada sesuai dengan yang ditampilkan dan di deskripsikan di websitenya.					
2	Produk di lazada lebih berkualitas di bandingkan dengan produk di belanja online yang lain					
3	Dalam membeli produk di lazada saya biasanya mengecek/membandingkan harga dan kualitas barang terlebih dahulu di website lain					
4	Saya akan merekomendasikan teman/keluarga untuk belanja online di Lazada					
5	Saya merasa puas belanja di lazada sehingga ada keinginan untuk membeli kembali di lain waktu					

TERIMA KASIH

ATAS PARTISIPASI ANDA UNTUK KEBERHASILAN PENELITIAN I

TABULASI JAWABAN RESPONDEN

No	KEPERCAYAAN (X1)					IKLAN (X2)					KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				
	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10	q11	q12	q13	q14	q15
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
6	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
7	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
8	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
9	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
10	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
11	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	5	4
12	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	3
13	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
14	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
15	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
16	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5
17	4	3	5	5	3	4	3	4	5	4	3	5	5	5	4
18	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
19	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
20	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
21	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5
22	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3
23	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4
24	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
26	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	5
27	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
28	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
29	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3
30	3	4	5	5	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5
31	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
32	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
33	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
34	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
35	3	3	4	5	3	4	5	3	5	5	3	4	5	5	5

36	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
37	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
38	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5
39	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
40	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	4	4	2
41	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
42	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
43	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
44	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
45	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
46	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
47	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
48	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
49	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
51	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5
53	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5
54	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
55	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
58	5	5	5	3	5	3	5	5	4	5	5	5	3	5	5
59	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
62	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
63	5	5	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	3
64	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	5	5
65	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
66	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
67	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
68	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
69	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
70	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	5	4
71	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	3

LAMPIRAN
HASIL UJI SPSS

Frequency Tables

Variabel Harga (X1)

q1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	6	8.5	8.5	8.5
Setuju	47	66.2	66.2	74.6
Sangat Setuju	18	25.4	25.4	100.0
Total	71	100.0	100.0	

q2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	14	19.7	19.7	19.7
Setuju	37	52.1	52.1	71.8
Sangat Setuju	20	28.2	28.2	100.0
Total	71	100.0	100.0	

q3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	11	15.5	15.5	15.5
Setuju	35	49.3	49.3	64.8
Sangat Setuju	25	35.2	35.2	100.0
Total	71	100.0	100.0	

q4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
Kurang Setuju	15	21.1	21.1	22.5
Setuju	41	57.7	57.7	80.3
Sangat Setuju	14	19.7	19.7	100.0
Total	71	100.0	100.0	

q5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	14	19.7	19.7	19.7
Setuju	37	52.1	52.1	71.8
Sangat Setuju	20	28.2	28.2	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Variabel Iklan (X2)

q6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	14	19.7	19.7	19.7
Setuju	39	54.9	54.9	74.6
Sangat Setuju	18	25.4	25.4	100.0
Total	71	100.0	100.0	

q7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
Kurang Setuju	9	12.7	12.7	14.1
Setuju	38	53.5	53.5	67.6
Sangat Setuju	23	32.4	32.4	100.0
Total	71	100.0	100.0	

q8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	6	8.5	8.5	8.5
Setuju	47	66.2	66.2	74.6
Sangat Setuju	18	25.4	25.4	100.0
Total	71	100.0	100.0	

q9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Kurang Setuju	8	11.3	11.3	12.7
	Setuju	33	46.5	46.5	59.2
	Sangat Setuju	29	40.8	40.8	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

q10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Kurang Setuju	6	8.5	8.5	9.9
	Setuju	35	49.3	49.3	59.2
	Sangat Setuju	29	40.8	40.8	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

q11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	14	19.7	19.7	19.7
	Setuju	37	52.1	52.1	71.8
	Sangat Setuju	20	28.2	28.2	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

q12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	11	15.5	15.5	15.5
	Setuju	35	49.3	49.3	64.8
	Sangat Setuju	25	35.2	35.2	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

q13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Kurang Setuju	15	21.1	21.1	22.5
	Setuju	41	57.7	57.7	80.3
	Sangat Setuju	14	19.7	19.7	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

q14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	8.5	8.5	8.5
	Setuju	43	60.6	60.6	69.0
	Sangat Setuju	22	31.0	31.0	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

q15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Kurang Setuju	6	8.5	8.5	9.9
	Setuju	35	49.3	49.3	59.2
	Sangat Setuju	29	40.8	40.8	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

HASIL UJI VALIDITAS

1. Variabel Kepercayaan (X1)

		Correlations					
		q1	q2	q3	q4	q5	Kepercayaan
q1	Pearson Correlation	1	.552**	.245*	.019	.552**	.634**
	Sig. (2-tailed)		.000	.039	.876	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71
q2	Pearson Correlation	.552**	1	.444**	.219	1.000**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.067	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71
q3	Pearson Correlation	.245*	.444**	1	.169	.444**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.039	.000		.158	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71
q4	Pearson Correlation	.019	.219	.169	1	.219	.469**
	Sig. (2-tailed)	.876	.067	.158		.067	.000
	N	71	71	71	71	71	71
q5	Pearson Correlation	.552**	1.000**	.444**	.219	1	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.067		.000
	N	71	71	71	71	71	71
Kepercayaan	Pearson Correlation	.634**	.904**	.655**	.469**	.904**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71	71	71

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

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

2. Variabel Iklan (X2)

Correlations

		q6	q7	q8	q9	q10	Iklan
q6	Pearson Correlation	1	.649**	.542**	.383**	.366**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.002	.000
	N	71	71	71	71	71	71
q7	Pearson Correlation	.649**	1	.438**	.366**	.463**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71
q8	Pearson Correlation	.542**	.438**	1	.348**	.352**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.003	.000
	N	71	71	71	71	71	71
q9	Pearson Correlation	.383**	.366**	.348**	1	.623**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.003		.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71
q10	Pearson Correlation	.366**	.463**	.352**	.623**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.003	.000		.000
	N	71	71	71	71	71	71
Iklan	Pearson Correlation	.781**	.782**	.687**	.739**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71	71	71

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

3. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		q11	q12	q13	q14	q15	Keputusan_Pembelian
q11	Pearson Correlation	1	.444**	.219	-.117	.248*	.623**
	Sig. (2-tailed)		.000	.067	.330	.037	.000
	N	71	71	71	71	71	71
q12	Pearson Correlation	.444**	1	.169	.100	.390**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000		.158	.407	.001	.000
	N	71	71	71	71	71	71
q13	Pearson Correlation	.219	.169	1	.059	.240*	.575**
	Sig. (2-tailed)	.067	.158		.624	.044	.000
	N	71	71	71	71	71	71
q14	Pearson Correlation	-.117	.100	.059	1	.151	.360**
	Sig. (2-tailed)	.330	.407	.624		.209	.002
	N	71	71	71	71	71	71
q15	Pearson Correlation	.248*	.390**	.240*	.151	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.037	.001	.044	.209		.000
	N	71	71	71	71	71	71
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.623**	.718**	.575**	.360**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	
	N	71	71	71	71	71	71

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

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

HASIL UJI REALIBILITAS

Variabel Kepercayaan (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	71	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	5

Variabel Iklan (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	71	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	5

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	71	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	5

HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA, UJI t, UJI F, DAN R SQUARES

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.742	.734	1.03331

- a. Predictors: (Constant), Iklan, Kepercayaan
 b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208.325	2	104.162	97.556	.000 ^b
	Residual	72.605	68	1.068		
	Total	280.930	70			

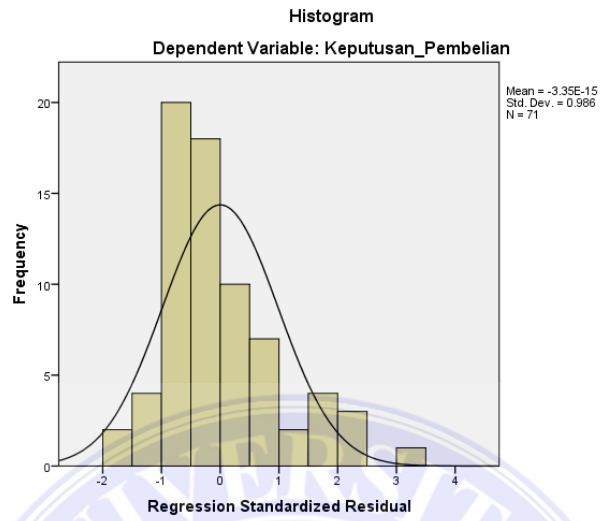
- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Iklan, Kepercayaan

Coefficients^a

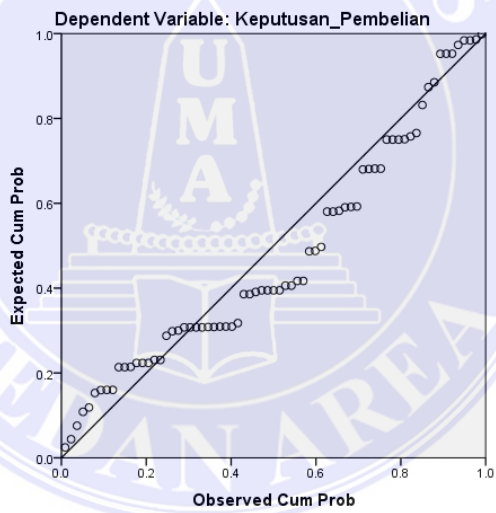
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.153	1.128		4.567	.000
	Kepercayaan	.515	.079	.611	6.531	.000
	Iklan	.241	.075	.302	3.223	.002

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI ASUMSI KLASIK



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

