

"PENGARUH FAKTOR  
KEPERCAYAAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK PADA  
PENGUNA APLIKASI SHOPEE  
(STUDI KASUS MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NIAS)"

---

**Submission date:** 02-Dec-2023 02:51AM (UTC-0500)  
by Zandroto Candirniawan

**Submission ID:** 2245174772

**File name:** Skripsi\_Candir.docx (250.6K)

**Word count:** 15437

**Character count:** 84193

**PENGARUH FAKTOR KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PENGGUNA  
APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NIAS)**

**SKRIPSI**



Oleh

CANDIRNIAWAN ZANDROTO

NIM 2319093

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NIAS  
2023**

PENGARUH FAKTOR KEPERCAYAAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA  
PENGGUNA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI UNIAS)

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Nias  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan  
Program Studi Manajemen

**Oleh**  
**CANDIRNIAWAN ZANDROTO**  
**NIM : 2319093**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS NIAS**  
**2023**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era *digitalisasi* perkembangan teknologi di Indonesia semakin canggih dan semakin berkembang pesat, dengan pergeseran perilaku belanja pelanggan dari toko berpindah ke toko *Online*. Teknologi internet yang semakin maju tidak hanya untuk mencari informasi-informasi saja akan tetapi sudah mulai berkembang ke sektor perdagangan. Dengan zaman yang semakin modern inilah konsumen tidak harus datang ke toko untuk membeli produk, sehingga dengan adanya layanan *E-commerce* konsumen dapat mengakses dan melakukan pembelian produk dengan mudah. Hal tersebut sangat cocok bagi seorang konsumen yang sibuk dengan kegiatan yang sangat padat. Demikian juga halnya dengan pembeli di beberapa aplikasi *Search Engine Optimization* (SEO) yang digunakan oleh para *customer* dalam melakukan pemasaran, sehingga customer dapat melakukan pembelian secara online berbasis Aplikasi.

SEO merupakan singkatan dari *Search Engine Optimization* yang merupakan teknik yang digunakan untuk optimisasi suatu website dengan tujuan memudahkan mesin pencari untuk menemukan halaman/website dan menempatkan di halaman pertama di mesin pencari dengan keyword yang ditentukan oleh user secara gratis sedangkan SEM atau *search engine marketing* adalah bentuk pemasaran di internet untuk meningkatkan visibilitas website di halaman mesin pencarian melalui kegiatan promosi website. SEM juga bisa dipahami sebagai membeli traffic dengan membayar mesin pencarian seperti Google. Shopee juga telah menerapkan SEO (*Search Engine Optimization*) dan SEM (*search engine marketing*) dalam aplikasinya agar meningkatkan visibilitas toko supaya lebih mudah ditemukan, meningkatkan jumlah kunjungan toko, meningkatkan kualitas kunjungan toko dan meningkatkan penjualan.

Hadirnya *e-commerce* memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi jual-beli. Saat ini, konsumen tidak perlu lagi keluar rumah untuk

mendapatkan barang yang diinginkan, namun dengan menggunakan gadget konsumen dapat melakukan transaksi jual-beli dimana pun dan kapan pun dari toko di seluruh dunia. Namun, kemudahan yang dirasakan dari mengakses internet juga menjadi salah satu masalah dalam melakukan kegiatan jual beli online. Faktor penipuan dan ketidakjelasan informasi mengenai barang dapat merugikan konsumen. Untuk meminimalisasi kerugian tersebut, saat ini portal-portal belanja online hadir sebagai wadah bagi konsumen melakukan kegiatan jual-beli online yang aman dan terpercaya.

Di Indonesia, belanja online semakin banyak bermunculan dengan menawarkan berbagai fitur yang menarik minat konsumen untuk menggunakannya. Salah satu portal belanja online yang paling sering digunakan oleh konsumen adalah Shopee. Shopee merupakan platform perdagangan elektronik yang berasal dari Singapura yang didirikan oleh Chris Feng pada tahun 2015 dan pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada Desember dengan adanya aplikasi shopee, berbelanja secara online konsumen jadi lebih mudah berbelanja karena hampir rata-rata produk yang ingin di beli konsumen tersedia di aplikasi Shopee. Dengan harga yang lebih murah dibandingkan membeli langsung di toko Offline dan juga di toko Online memiliki gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Oleh karena itu penting untuk memperhatikan keputusan pembelian.

Pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee tertarik untuk ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang siap menawarkan kemudahan dalam jual beli. Menurut Chris Feng sebagai *Chief Executive Officer* Shopee dalam peluncuran aplikasi Shopee mengatakan bahwa aplikasi Shopee bertujuan untuk membawa pengalaman berbelanja *social commerce* yang mengintegrasikan penggunaan media sosial dan online shopping platform untuk mendukung interaksi sosial antara penjual dan pembeli. Aplikasi Shopee dapat menciptakan sebuah pengalaman konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, dan praktis dengan mengintegrasikan platform sosial, oleh karena itu, aplikasi Shopee dilengkapi dengan fitur live chat, berbagi (*social sharing*), dan hashtag untuk

memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen (Kurniawan, 2015).

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online*. Dengan hanya menggunakan *smartphone*, Shopeeakan menawarkan berbagai macam produk-produk seperti tas, baju, handphone dan lain-lain, dengan diskon yang besar-besaran. Dan di shopeejuga memfasilitasi si penjual untuk memasarkan produk yang ingin mereka jual, serta dalam proses pembayaran yang aman dan mudah.

Dalam dunia *e-commerce*, kepercayaan menjadi salah satu factor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli *online*. Adanya factor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja online melalui *website* yang dibangun (Harris dan Goode,2010). Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah bisnis, dimana suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri (Hendrata dkk, 2013:82). Sedangkan menurut Hsiao, dkk dalam Anwar dan Adidarma (2016:156) dalam penelitiannya mendefinisikan kepercayaan terhadap situs belanja *online* sebagai ketersediaan konsumen dalam situs belanja *online*.

Menurut Kotler dan Keller (2012:225) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2011:312). Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai

kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai (Kanuk dan Schiffman, 2010:30).

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan/menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam *website* perusahaan. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di *website*, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Selain itu, pemberian jaminan atau garansi dari perusahaan atau pemasar (seperti: penukaran atau penggantian barang karena rusak, servis atas produk yang rusak pasca pemakaian), kepada konsumen pasca pembelian produk juga akan memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen. Minimnya kepercayaan konsumen terhadap situs/*website* mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara online. Kecenderungan konsumen untuk berbelanja melalui *online shop* mengurangi tingkat kewaspadaan dalam melakukan transaksi jual beli. Terbukti dengan banyaknya kasus penipuan dengan modus online shopping. Terutama disebabkan karena pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual, sehingga sistem kepercayaan menjadi modal utama dalam setiap transaksi jual beli online. Beberapa modus penipuan yang marak terjadi di *online shopping*, misalnya penjual yang menghilang setelah pembeli melakukan pembayaran, barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau tidak sesuai dengan gambar yang ada di online shop tersebut. Pada *online shop*, konsumen berinteraksi melalui dunia maya sehingga *online shop* dipersepsikan akan lebih beresiko untuk terjadinya kejadian-kejadian yang tidak diinginkan seperti penipuan. Sehingga dengan adanya kepercayaan konsumen, maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi shopee.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh

beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.<sup>22</sup> Menurut Buchari Alma (2013: 96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evindance, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons pada produk yang akan dibeli.<sup>16</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) mendefinisikan keputusan pembelian “*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*” Artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian online menjadi kunci dalam suatu kegiatan usaha, dengan adanya dukungan perkembangan teknologi saat ini dapat membantu dalam melakukan kegiatan belanja online dan juga didasari dengan kepercayaan dari pelanggan dengan produk yang di jual, karena pelanggan yakin dengan produk tersebut memiliki kualitas yang baik, maka menghasilkan keputusan dari setiap pelanggan untuk membeli produk tersebut melalui transaksi belanja online pada aplikasi shopee.<sup>5</sup>

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan, ditemukan beberapa permasalahan, yaitu sebagian konsumen yang membeli produk di shopee merasa kecewa karena tidak sesuai dengan ekspektasi sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian terdapat pula permasalahan saat pengiriman barang ke konsumen karena lama sampai di alamat tujuan sehingga dapat menimbulkan ketidakpercayaan konsumen, adanya ketidakpastian produk atau barang yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan di aplikasi shopee, pada saat konsumen membeli produk sering terjadi *packaging* barang yang tidak rapi atau bisa jadi rusak atau cacat pada saat produksi, barang/produk yang dipesan terkadang berbeda dari yang di

pesan ketika sampai kepada konsumen dan <sup>5</sup>Sebagian konsumen hanya akan membeli produk di shopee apabila toko yang mereka lihat di shopee mendapat bintang atau rating yang tinggi atau bagus.

Hal ini juga mencakup pembelanjaan online pada aplikasi shopee yang dilakukan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias yang melakukan pembelian produk/barang pada aplikasi shopee untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan mereka. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memilih belanja online melalui media aplikasi shopee karena dengan alasan bisa menghemat waktu dan tenaga dibandingkan belanja langsung ke toko. Dan disamping itu ada juga permasalahan yang dialami pada saat belanja yang mana ketidakpercayaan tentang produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi Unias sebagai subjek penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas, dan untuk mengetahui sejauh mana faktor kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian pada aplikasi shopee maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul :

**“Pengaruh Faktor Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias)”**.

## <sup>5</sup>1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Pengiriman barang ke konsumen lama sampai di alamat tujuan, sehingga dapat menimbulkan ketidakpercayaan konsumen.
2. <sup>5</sup>Ketidakpastiaan produk atau barang yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan di aplikasi.
3. Saat membeli produk sering terjadi *packaging* barang yang tidak rapi Atau bisa jadi rusak atau cacat pada saat produksi.
4. Barang/produk yang dipesan terkadang berbeda dari yang di pesan ketika sampai kepada konsumen.

5. Sebagian konsumen hanya akan membeli produk di shopee apabila toko yang mereka lihat di shopee mendapat bintang atau rating yang tinggi atau bagus.

### 5 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah-masalah diatas dan mengingat luasnya permasalahan yang ada maka penulis membatasi permasalahan terfokus hanya pada Pengaruh Faktor Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

### 1.4 Rumusan Masalah

6 Berdasarkan uraian latar belakang penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh Faktor kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias?
2. Seberapa besar pengaruh faktor kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi shopee pada Mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Nias?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sangat penting untuk mengetahui apa yang hendak dicapai dalam penelitian tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jabarkan maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. mengetahui Pengaruhfaktor kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh faktor kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat penelitian yaitu sebagai berikut :

### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengalaman belajar dan sekaligus bahan perbandingan antara hal-hal teoritis dan praktis guna memenuhi wawasan ilmu pengetahuan.

### 1.6.2 Manfaat Praktis

#### a. Bagi penulis

Dengan penelitian ini persyaran menjadi sarjana dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran serta dampaknya bagi Keputusan Pembelian.

#### b. Bagi akademik

Penelitian ini dapat di gunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh Kepercayaan, terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee.

#### c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian di harapkan dapat di jadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan langkah yang di ambil terutama dalam meningkatkan Keputusan Pembelian dengan tujuan akhir meningkatkan penjualan.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang masalah rumusan batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian yang bertujuan untuk mempermudah dan menjelaskan hal-hal yang akan dipermasalahkan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan landasan teori yang dibangun secara sistematis dan relevan sehingga dapat digunakan dalam mengumpulkan data-data penelitian secara efisien dan efektif. Tinjauan pustaka ini terdiri atas Kajian teori Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, *Digital Marketing, E-commerce*, Kerangka Berpikir, Hipotesis dan Penelitian Terdahulu.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang yang menguraikan tentang jenis penelitian, variable penelitian, populasi dan sampel, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian yang menguraikan tentang profil perusahaan, visi misi perusahaan, identitas responden, serta analisis hasil penelitian

**BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**BAB II  
TINJAUAN PUSTAKA**

## 2.1 Kepercayaan Konsumen

### 2.1.1 Defenisi Kepercayaan Konsumen

Di dalam *e-commerce* yang menjadi hal terpenting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli adalah adanya kepercayaan. Karena dengan adanya kepercayaan akan memberikan keyakinan serta menarik pengunjung website atau marketplace untuk membeli produk yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen bisa didapatkan dengan adanya janji atau deskripsi yang ditampilkan oleh perusahaan terkait pelayanan dan produk yang ditawarkan. Bahkan konsumen juga bisa mendapatkan kepercayaan dengan melihat ulasan pengalaman belanja orang lain.

Ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada *website* tersebut. 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* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. 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.

Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya

mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

Menurut Menurut Robbins dan Judge (2013:193) Kepercayaan adalah kondisi psikologis yang ada saat seseorang setuju untuk membuat diri seseorang rentan terhadapnya lain karena Anda memiliki harapan positif tentang bagaimana keadaan akan berubah. Menurut Hasan Afzal (2010) dalam Arni Purwanti dan Rahma Wahdiniwaty (2017:66) Kepercayaan berarti percaya pada keandalan dan integritas mitra pertukaran. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Jeremia dan Djurwati (2019:834) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Menurut Mowen dan Minor (2013) dalam Robby (2017:351) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Sumarwan (2012) dalam Robby (2017:351) kepercayaan adalah kekuatan bahwa satu produk memiliki atribut tertentu.

Dapat disimpulkan dari pengertian menurut beberapa ahli bahwa trust adalah kesediaan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam menyediakan produk.

Berikut definisi dan pengertian *customer trust* atau kepercayaan konsumen dari beberapa sumber buku:

- 1) Menurut Mowen (2011:312) Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.
- 2) Menurut Kanuk dan Schiffman (2010:30), Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang

objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai.

- 3) Menurut Sumarwan (2011:165) Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut
- 4) Menurut Maharani (2010:39), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.
- 5) Menurut Sunarto (2009:153) Kepercayaan konsumen (Consumer Beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (Objects) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. sedangkan Atribut (Attributes) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan Manfaat (Benefits) adalah hasil positif yang tentang diberikan atribut kepada konsumen.
- 6) Menurut Kurniawan (2011) Kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya minat beli konsumen secara online. Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pembelian online adalah

kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online.

- 7) Menurut Pratama (2015) Kepercayaan adalah salah satu modal utama di dalam menuju kesuksesan dari suatu bisnis termasuk juga bisnis online berbasis E-commerce.

### 2.1.2 <sup>1</sup> Aspek-aspek Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan merupakan suatu fondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis dan dapat dibuktikan.

Menurut McKnight (2002), aspek-aspek atau karakteristik kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

#### 1) *Trusting belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Terdapat tiga elemen yang membangun trusting belief yaitu:

- a) *Benevolence* (niat baik), yaitu kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
- b) *Integrity* (integritas), yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat pada konsumen.
- c) *Competence* (Kompetensi), yaitu kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

#### 2) *Trusting Intention*

*Trusting Intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Ada dua elemen yang membangun *Trusting intention* yaitu:

- a) *Willingness to Depend*, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
- b) *Subjective Probability of Depending*, adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

### 2.1.3 Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen

Konsumen memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang melekat dalam produk tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen terdiri dari beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

#### 1) Kepercayaan Atribut Produk

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

#### 2) Kepercayaan Manfaat Atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh

sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

### 3) Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Sedangkan menurut Ferrinadewi (2005), kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau brand terdiri dari dua jenis, yaitu:

#### a) *Brand Reliability*

Kepercayaan yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain, konsumen yakin bahwa merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka.

#### b) *Brand Intention*

Kepercayaan yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa brand tersebut mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Menurut Lau dan Lee (1999), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yaitu merek itu sendiri, karakteristik perusahaan pembuat merek, dan karakteristik konsumen. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek sebagai berikut:

#### 1) *Brand Characteristic Brand*

*characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang

berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.

2) *Company Characteristic*

*Company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk.

3) *Consumer Brand Characteristic*

Consumer Brand Characteristic merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

#### 2.1.4 Strategi Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Menurut Priansa (2017), terdapat beberapa hal yang perlu dibangun sebagai dasar atau strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut:

1) Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

2) Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

- 3) **Terbuka dalam Komunikasi**  
Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.
- 4) **Mengurangi Pengawasan**  
Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.
- 5) **Kesabaran**  
Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.
- 6) **Memberikan Pembelaan**  
Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.
- 7) **Memberi Informasi yang Positif**  
Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.
- 8) **Menerima Risiko**  
Konsumen yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- 9) **Kenyamanan**  
Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.
- 10) **Kepuasan**  
Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

### 2.1.5 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan konsumen

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, jasa maupun perusahaan, yaitu:

#### 1) Pengalaman

Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

#### 2) Kualitas Kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagai pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas

#### 3) Kecerdasan

Kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan

### 2.1.6 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Maharani (2010:23), terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:

#### 1) Keandalan

Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

### 2) Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

### 3) Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas

### 4) Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

## 2.2 Keputusan Pembelian

### 2.2.1 Defenisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Keputusan pembelian juga merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Berikut definisi dan pengertian keputusan pembelian dari beberapa sumber buku :

- 1) Menurut Buchari Alma (2013: 96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evindance, people dan

process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons pada produk yang akan dibeli.

- 2) Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) mendefinisikan keputusan pembelian "*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*. Artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.
- 3) Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu
- 4) Menurut Peter dan Olson (2000), keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.
- 5) Menurut Suhari (2008), keputusan pembelian online yakni proses seorang konsumen ketika menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya awareness (kesadaran) konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh dari internet.
- 6) Selain itu Machfoedz (2013: 44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.
- 7) Menurut Assauri (2004), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan

apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

- 8) Menurut Alma (2011), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

### 2.2.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Armstrong (2016: 188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

- 1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

- 2) Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

- 3) Pilihan Penyaluran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat,

harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6) Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Dari beberapa defenisi diatas Penulis menyimpulkan bahwa keputusan Pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Berdasarkan dimensi – dimensi dari keputusan pembelian diatas maka penulis menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk, Keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai.

- 2) Pilihan merek, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan merek yang paling sesuai dengan faktor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merek.
- 3) Waktu pembelian, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode waktu tertentu.
- 4) Jumlah pembelian, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan jumlah pembelian dalam periode waktu tertentu.
- 5) Metode pembayaran, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

### 2.2.3 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Proses keputusan pembelian model Lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Masalah  
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- 2) Pencarian informasi  
Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
  - a) Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
  - b) Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
  - c) Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.

- d) Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- 3) Evaluasi alternatif  
 Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
- 4) Keputusan pembelian  
 Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
- 5) Perilaku pasca pembelian  
 Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

#### 2.2.4 <sup>2</sup> Tingkatan Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014: 487) terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan yaitu:

- a) *Extensive problem solving* (pemecahan masalah secara luas)  
 Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan

keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

b) *Limited problem solving* (pemecahan masalah terbatas).

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

c) *Routinized response behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan)

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian, namun sebaliknya untuk perilaku respons yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan.

### 2.2.5 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:195), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut

- 1) Faktor Kebudayaan. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

- 2) Faktor Sosial. Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial.
- 3) Faktor Pribadi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (lifestyle), serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
- 4) Faktor Psikologis. Faktor yang terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap

#### **2.2.6 Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen ketika ingin membeli dan mengkonsumsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian adalah proses terakhir dari serangkaian proses yang telah dilewati untuk memilih beberapa pilihan alternatif dengan memilih salah satu pilihan mengenai merk yang akan dibeli. Adapun Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan dan Armstrong (2008:181) yaitu :

- a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk  
Pelanggan akan membeli produk karena sudah tahu informasi mengenai produknya. Jadi, keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi di berbagai media.
- b) Memutuskan membeli karena merek yang paling di sukai

Menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk karena merek itu paling disukainya. Entah karena kecocokannya dengan produk dari merek itu, atau karena alasan lainnya. tahan

- c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan  
Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh. Ingin berarti punya hasrat untuk memiliki produk. Sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.
- d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain  
Menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang, sebenarnya bisa dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain.

## 2.3 Digital Marketing

### 2.3.1 Pengertian Digital Marketing

(Sanjaya and Tarigan, 2019) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan. Contohnya, melalui media berupa *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial lain., Digital marketing merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep terkait ide, harga, promosi dan distribusi produk perusahaan. Uraian ini menjelaskan digital marketing sebagai upaya membangun dan mengembangkan serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan di antara konsumen dan produsen (Kleindl dan Burrow (2015).

Perkembangan dunia digital yang berlangsung sangat cepat dan pesat di seluruh dunia menuntut aktivitas periklanan yang terjadi tidak secara langsung, namun memiliki dampak yang besar terhadap masyarakat, baik pemasaran maupun penjualan. Hal ini bisa dicapai dengan digital marketing (Heidrick dan Struggles, 2019). Konsep digital marketing mencakup empat hal. Pertama adalah konsep produksi ide pemasaran secara digital bahwa masyarakat memiliki kecenderungan

memilih produk yang terjangkau<sup>4</sup> Kedua, konsep produksi ide bahwa masyarakat lebih menyukai produk yang berkualitas, fitur yang bagus, kinerja baik dan mampu memberikan manfaat bagi konsumen. Ketiga, konsep penjualan ide mengenai pilihan konsumen, dimana konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang belum pernah ada sebelumnya. Masyarakat cenderung senang mencoba hal-hal baru. Keempat, menguasai konsep filosofis perusahaan, bahwa perusahaan bertanggung jawab terhadap seluruh rangkaian kegiatan pemasaran secara berkelanjutan, berupaya memberikan kepuasan konsumen atau pelanggan. Kelima, konsep pemasaran berwawasan sosial. Perusahaan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan, memperlakukan konsumen sebagai pihak yang utama.

Dari uraian diatas maka *Digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk dengan menggunakan media digital atau internet.

### <sup>4</sup> 2.3.2 Jenis *Digital Marketing*

Perusahaan menerapkan digital marketing dalam berbagai bentuk. Di bawah ini dijelaskan berbagai jenis digital marketing yang dipilih perusahaan dalam upaya memasarkan dan meningkatkan penjualan produknya.

- 1) *Website*. Profesionalisme manajemen perusahaan diperlihatkan dalam tampilan website. Hal ini membuat website sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, karena membantu konsumen dan masyarakat luas memahami<sup>4</sup> bisnis perusahaan, sebagai media promosi yang efektif, dan mudah dijangkau masyarakat.
- 2) *Search Engine Marketing*. Digital marketing merupakan upaya membuat website perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. Search engine marketing terbagi menjadi Search Engine Optimization dan Search Engine Marketing (SEM).

- 3) *Search Engine Optimization* merupakan upaya perusahaan melakukan *Search Engine Marketing* sendiri, oleh pihak manajemen perusahaan, dengan waktu yang relatif lebih lama dan murah. Agar menarik banyak pengunjung, web bisnis harus menerapkan SEO dengan optimalisasi desain dan konten, seperti menentukan kata kunci yang relevan untuk judul, deskripsi, serta membangun backlink. Intinya adalah agar mudah dan cepat ditambah, diindeks dan diperingkat mesin pencari di posisi teratas halaman hasil pencarian (SERP).
- 4) *Search Engine Marketing*. Merupakan upaya perusahaan dalam rangka membuat website perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari, dengan melakukan kolaborasi dengan pihak lain, dengan berbayar, namun lebih cepat.
- 5) *Social Media Marketing*. Teknik digital marketing yang dilakukan perusahaan dengan menyebarkan informasi menggunakan platform di media social berupa facebook dan twitter, dengan biaya minim, bahkan gratis, dalam rangka meningkatkan brand perusahaan.
- 6) *Online Advertising*. Teknik online advertising merupakan cara yang diterapkan perusahaan sebagai teknik promosi melalui internet dengan berbayar. Hal ini sebagai upaya menyebar informasi dan meraih konsumen dengan lebih cepat dan memuaskan, namun lebih mahal dibanding media sebelumnya.
- 7) *Email Marketing*. Perusahaan juga dapat menyebarkan informasi terbaru kepada masyarakat mengenai promosi produk barang dan jasa, terkait penurunan harga, penambahan fasilitas, dan berbagai informasi melalui email marketing.
- 8) *Video marketing*. Video marketing merupakan upaya perusahaan dalam memperkenalkan brand, menjalin hubungan, meningkatkan penjualan, dengan menggabungkan testimony para pengguna produk perusahaan, dalam teknik video marketing. Uraian di atas memperlihatkan bahwa digital marketing merupakan upaya

perusahaan untuk melakukan promosi, memperkenalkan brand perusahaan, dan meningkatkan penjualan.

## 2.4 E-commerce

### 2.4.1 Pengertian E-commerce

*Electronic commerce (Ecommerce)* merupakan perdagangan atau jual beli melalui media elektronik. *E-commerce* merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet, dimana tidak seorangpun yang mengetahui jelas pengertian dari *e-commerce* tersebut. Berikut akan dipaparkan pengertian e-commerce menurut para ahli :

- 1) Perdagangan elektronik atau yang disebut juga e-commerce, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari e-commerce adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk. McLeod Pearson (2008 : 59).
- 2) Menurut Shely Cashman (2007 : 83) *E-commerce* atau kependekan dari elektronik commerce (perdagangan secara electronic), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.

Jadi pengertian *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana website digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut.

### 2.4.2 Jenis-jenis E-commerce

#### a. *Business to Business (B2B)*

Business to Business memiliki karakteristik:

- 1) Trading partners yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup

lama. Informasi yang dimiliki hanya ditukar dengan partner tersebut.

- 2) Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
- 3) Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- 4) Model yang umum digunakan adalah peer to peer, di mana processing intelligence dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

b. *Business to Consumer (B2C)*

Business to Consumer memiliki karakteristik :

- 1) Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarluaskan secara umum pula dan dapat diakses secara bebas.
- 2) Servis yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak. Sebagai contoh, karena sistem web sudah umum digunakan maka service diberikan dengan berbasis web.
- 3) Servis yang digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen.
- 4) Sering dilakukan sistem pendekatan client-server.

c. *Consumer to Consumer (C2C)*

Dalam C2C seorang konsumen dapat menjual secara langsung barangnya kepada konsumen lainnya, atau bisa disebut juga orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.

Model ini banyak digunakan seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Blibi, Lazada dan lain-lain

d. *Customer to Business (C2B)*

Customer to Business adalah model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Sebagai contoh, ketika konsumen menulis *review*, atau ketika konsumen memberikan ide yang berguna untuk

pengembangan produk baru, maka individu ini adalah yang menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan tersebut mengadopsi input nya. Sebagai contoh, Priceline.com merupakan situs yang memungkinkan seseorang menjual barang kepada perusahaan. Dalam hal ini, *internet* dapat digunakan sebagai sarana negosiasi.

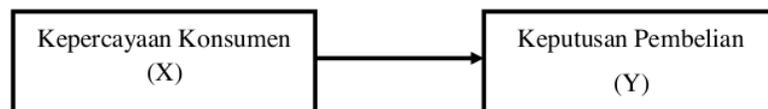
Beberapa contoh aplikasi *e-commerce* berbasis *android* dan *Ios*

- 1) Shopee
- 2) Lazada
- 3) Tokopedia
- 4) Blibli
- 5) Sorabel
- 6) JD.ID
- 7) Zalora

## 2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019:95) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Untuk menghubungkan masalah yang ada pada penelitian, maka perlu dibuat kerangka berpikir sebagai dasar pedoman penelitian ini. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan di sebuah topik penelitian. kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka berpikir**



Sumber : Peneliti

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan atau jawaban sementara dari suatu masalah dimana hal ini perlu dibuktikan akan kebenarannya. Menurut Margono (2004: 80) Margono menjelaskan bahwa hipotesis berasal dari kata hipo dan thesis. Hipo berarti kurang sedangkan thesis artinya pendapat. Jadi hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya sementara atau sebuah kemungkinan jawaban dari permasalahan yang di ajukan. Dugaan atau pernyataan sementara yang digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dalam penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris.

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka dirumuskan hipotesis pada penelitian ini ialah:

H<sub>0</sub> : Bahwa Variabel Kepercayaan Konsumen tidak ada pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian produk pada Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias

H<sub>a</sub> : Bahwa Variabel Kepercayaan Konsumen ada pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian.

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut beberapa penelitian terdahulu.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Hasil Penelitian
1	Yuliawan et al., (2018)	Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia	Penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif	Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yang berjumlah 105 mahasiswa pada prodi manajemen STIE Mikroskil Medan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemudahan tidak

				berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Ayuningtiyas dan Gunawan (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam	Sama-sama Meneliti Kepercayaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam
3	Simangunsong et al., (2019)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tokopedia Di Samarinda”.	Sama-sama Meneliti Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada tokopedia di kota Samarinda.

4	Sukma UMRI(2019)	<p>Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry)</p>	Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian	<p>Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan SPSS 22 dengan 97 sampel mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry. Secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online dengan nilai thitung 3,692 lebih besar dari nilai t-tabel 1,661 dan nilai probabilitas signifikansi 0,000 &gt; 0,05.</p>
5	AISA B (2021)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif,	teknik yang digunakan dalam penentuan sampel yaitu <i>simple random sampling</i> (penarikan sampel

		Produk Pakaian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2017)	teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan ke responden dengan skala likert	secara acak). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pada produk pakaian secara online.
--	--	---	---	--

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2018:2) jenis penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, dan penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang rasional, empiris, dan sistematis.

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:8), penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivistic* (data Konkrit), digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan menguji hipotesis yang ditetapkan.

#### **3.2 Variabel Penelitian**

Sugiyono (2018:32) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu:

- a) Variabel Independent (Variabel bebas), merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (variabel terkait) Sugiyono (2018:39).
- b) Variabel Dependen (Variabel terikat) Variabel terkait adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2018:39).

Sehingga dari pendapat diatas maka variabel penelitian ini yaitu :

- 1) Variabel X (Bebas) yaitu Kepercayaan Konsumen, dengan indikatornya yaitu : Keandalan, Kejujuran, Kepedulian, Kredibilitas.
- 2) Variabel Y (Terikat) yaitu Keputusan Pembelian, dengan indikator yaitu Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, Memutuskan membeli karena merek yang di inginkan, Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, populasi bukan hanya manusia tetapi juga objek dan benda-benda alam lain, Menurut Sugiyono (2017: 215).

Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah Mahasiswa Angkatan Tahun 2019 berjumlah 430 Mahasiswa.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan Karakteristik yang di punyai oleh populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi, Menurut Sugiyono (2017: 81).

Untuk mengukur berapa minimal sampel yang dibutuhkan peneliti menggunakan Rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10%, seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalah pengambilan sampel yang dapat ditolerir, dalam hal ini sebesar 10%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{430}{1 + 430 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{430}{1+430,0,01}$$

$$n = \frac{430}{1+4,3}$$

$$n = \frac{430}{5,3}$$

$$n = 81,1320 = 81 \text{ Responden}$$

### 3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2015: 305) adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar lebih memudahkan peneliti dalam menentukan hasil penelitian secara cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Untuk mendukung sebuah penelitian dengan data-data yang akurat dan baik dalam bentuk data primer sangat dibutuhkan untuk menentukan keberhasilan dari penelitian tersebut. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni Kuesioner (Angket).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala Likert. Sugiyono (2014:134) menyatakan bahwa Skala Likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

**Instrumen Skala Likert**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju(S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019: 194), ada dua sumber data yaitu:

a) Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

b) Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Berdasarkan jenis data menurut ahli di atas, maka Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer. Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung didapatkan peneliti dari lapangan dan bersumber dari responden Sugiyono (2017:193).

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2019: 296). Untuk memperoleh data yang akurat dan ilmiah, maka peneliti menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data, yaitu:

a) Angket/Kuesioner

Dalam teknik pengumpulan data metode yang akan digunakan oleh peneliti yaitu metode angket yang di dalamnya berisikan pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Kuesioner yang dilakukan adalah kuesioner tertutup, dalam arti peneliti telah menyediakan jawaban dalam bentuk *checklist*. Angket akan dibagikan kepada responden untuk dijawab secara jujur dan terbuka.

b) Studi dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data-data yang diperoleh dari penelitian yang sudah ada sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 3.6 Teknik Analisa Data

Menurut Sugiyono (2015: 207) menyatakan bahwa metode analisis data atau teknik analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden

atau sumber data lain terkumpul. Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan di analisis dengan alat statistik melalui bantuan *software* yaitu aplikasi SPSS. Adapun pengujian yang dilakukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

### 3.6.1 Uji Instrumen

Analisis data merupakan kegiatan berupa mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab perumusan masalah dan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan Sugiyono, (2017:147).

#### 3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018: 267) menyatakan uji validitas data merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian yang mengukur valid atau setidaknya suatu kuesioner. Uji validitas yang digunakan oleh peneliti menggunakan aplikasi *Statistic Produk and Service Solution* (SPSS) dimana merupakan salah satu aplikasi untuk menganalisis data statistik.

Dasar pengambilan keputusan uji validitas data adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  table.
  - 1) Jika nilai  $r$  hitung  $> r$  table, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid.
  - 2) Jika nilai  $r$  hitung  $< r$  table, maka item soal angket tersebut dinyatakan tidak valid.
- b) Membandingkan nilai Sig. (2-tailed) dengan probabilitas 0,05
  - 1) Jika nilai sig. (2-tailed) dan person Correlation bernilai positif, maka item soal angket tersebut valid.
  - 2) Jika nilai sig. (2-tailed)  $< 0,05$  dan person correlation bernilai negative, maka item soal angket tersebut tidak valid.

Dalam dasar keputusan di atas kita bisa simpulkan, apabila data valid maka angket berkorelasi signifikan terhadap skor total artinya item angket sesuai

### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel. *cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem. Interitem untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan *reliable* jika memiliki cronbach alpha  $>0,6$ . Ketidakkonsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kekurangan pemahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

### 3.6.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dapat ditentukan dengan mengkuadratkan koefisien korelasi. Dari contoh kasus penelitian, maka koefisien determinasinya adalah  $r^2 = 0,90$ . Nilai ini berarti bahwa 90% variabel bebas /predictor X dapat menerangkan/menjelaskan variabel Terikat/Response Y dan 10% dijelaskan oleh variabel lainnya.

### 3.6.3 Regresi Linear Sederhana

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana adalah Regresi linear sederhana merupakan sebuah bentuk hubungan yang menyangkut variabel bebas (X) dengan Variabel tidak bebas (Y)".

### 3.6.4 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang disebabkan oleh variabel X (Kepercayaan Konsumen) atau variabel independen terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Produk) atau dependent. Dengan ketentuan berikut menurut (Ghozali 2016):

1. Jika nilai signifikansi uji  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai signifikansi uji  $t < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian pengujian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 22 berikut:

### 3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias di Jl. Karet No. 30 Kelurahan ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli.

**Tabel 3.2**  
**Jadwal Penelitian**

Kegiatan	Jadwal																							
	Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023				Sept 2023				Okt 2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Kegiatan Proposal Skripsi					■	■	■	■																
Konsultasi kepada Dosen Pembimbing					■	■	■	■	■	■	■	■												
Pendaftaran Seminar Proposal Skripsi													■											
Persiapan Seminar													■											



## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Hasil Penelitian

#### 4.1.1 Profil Perusahaan

PT. Shopee Internasional Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk secara online. PT. Shopee Internasional Indonesia dikenal dengan aplikasi Shopee. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile yang berbasis *e-commerce* untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer.

PT Shopee internasional merupakan anak perusahaan dari dari SEA Group yang dulu di kenal dengan nama Garena. Didirikan pada tahun 2015, SEA Group berkantor pusat di Singapura. Shopee, yang bergerak di industri *e-commerce* dipimpin oleh Chris Feng, salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada.

Masuknya Shopee ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di JL. Letjen. S. Parman, Palmerah Wisma 77 Tower 2, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta memfasilitasi pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Adapun pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan gadget termasuk kegiatan

berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobil untuk menunjang kegiatan berbelanja yang cepat, mudah dan efisien.

#### 4.2.1 Visi Misi Shopee

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan ataupun cita-cita yang ingin dicapai supaya eksistensi perusahaan terus terjaga di dalam dunia usaha. Pentingnya visi dan misi bagi suatu organisasi yaitu supaya terarah sehingga diharapkan dapat bertahan dalam waktu yang panjang, mengalami kemajuan, dan terus berkembang. Shopee merupakan perusahaan besar, dan memiliki visi dan misi.

a. **Visi dari Shopee yaitu :**

“Menjadi mobile *marketplace* nomor 1 di Indonesia”.

b. **Misi Shopee yaitu sebagai berikut :**

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”.

#### 4.3.1 Logo

Logo merupakan suatu gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya yang membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Berikut ini merupakan logo dari *marketplace* Shopee :

**Gambar 4.1**

**Logo Shopee**



Sumber : Shopee Tahun 2019

### 4.3.2 Struktur Organisasi Perusahaan

**Gambar 4.2**  
**Struktur Organisasi PT Shopee Internasional Indonesia**



Sumber : Dokumentasi Pribadi 2020 shopee

Shopee Indonesia dipimpin oleh Handhika Wiguna Jahja sebagai Direktur. Tim marketing yang dipimpin oleh Fiona Wijaya sebagai Marketing Project Team Manager yang mengepalari empat Tim, yaitu Tim In-House Account dan User and Seller yang dipimpin oleh Jonathan Handoyo, serta Tim curation dan KOL management yang dipimpin oleh Cindy Angelina.

#### **7** **Identitas Responden**

Identitas responden disajikan untuk mengetahui keadaan atau latar belakang responden sebagai sampel. Responden merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas nias yang merupakan populasinya mahasiswa angkatan 2019 dengan jumlah responden dalam penelitian ini adalah 81 mahasiswa.

Adapun pengisian kuesioner penelitian dilakukan secara langsung saat bertemu dengan responden. Berdasarkan data yang telah diisi oleh responden di peroleh kondisi responden sebagai berikut :

#### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Konsumen Shopee dapat berupa pria ataupun wanita, sehingga dalam pengambilan sampel ini dipilih sampel dengan jenis kelamin pria dan wanita supaya dapat mengukur responden yang sesuai dan dapat mewakili populasi. Berikut data mengenai jumlah responden dilihat dari jenis kelamin responden :

**Tabel 4.1**

**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Pria	40 orang	49,4%
2	Wanita	41orang	50,6%
	Jumlah	81 orang	100%

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin pria sebanyak 40 orang 49,4(%) sementara responden berjenis kelamin wanita sebanyak 41 orang 50,6(%)

## 4.2. Analisis Hasil Penelitian

### 4.2.1. Verifikasi Data

Berdasarkan tahapan dalam pengolahan hasil penelitian yang diawali dengan verifikasi data yang telah diperoleh merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk memastikan dan mengecek semua daftar pernyataan angket yang telah disiapkan. Kemudian, peneliti mengadakan analisis angket tersebut guna mengetahui apakah angket yang telah diedarkan telah memenuhi syarat sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan. Dari hasil verifikasi data, didapatkan bahwa angket yang telah diedarkan kepada 81 orang responden telah dikembalikan secara utuh dalam keadaan dan kondisi baik, serta diisi sesuai dengan petunjuk pengisian

yang diberikan. Untuk itu, hasil angket yang diterima peneliti dari responden selanjutnya diolah sebagai bahan analisa dalam penelitian ini.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini ada 2 (dua) variabel yaitu: Kepercayaan Konsumen (X) dan Keputusan Pembelian Produk (Y), sehingga dalam pendistribusian angket kepada responden sebanyak 81 orang berdasarkan pada variabel penelitian, seluruhnya terdiri dari 8 butir/soal variabel (X) dan variabel (Y) sebanyak 8 butir item soal, semua telah dijawab dengan lengkap oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisian. Sebagaimana pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Jawaban Responden Sesuai Dengan**  
**Alternatif Jawaban Variabel X**

No.Res	Item Butir Soal								Total X
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	4	4	4	3	4	4	4	5	32
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	1	2	3	1	3	2	2	2	16
4	3	1	3	2	3	1	3	2	18
5	3	5	3	4	3	5	5	3	31
6	3	2	2	4	4	1	1	3	20
7	4	1	2	3	2	3	1	2	18
8	4	4	4	4	4	3	4	4	31
9	4	2	5	3	4	2	4	3	27
10	5	2	5	4	3	5	3	4	31
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	3	3	4	4	3	4	29
13	4	3	4	5	3	4	3	5	31
14	4	5	1	5	2	5	3	5	30
15	4	4	3	4	4	4	3	3	29
16	3	4	4	3	3	5	3	4	29

17	3	2	3	3	3	3	3	3	23
18	4	4	4	3	4	4	4	4	31
19	5	5	4	4	4	5	4	5	36
20	4	3	4	3	4	4	3	3	28
21	2	3	3	1	3	3	4	3	22
22	3	3	3	3	4	4	4	3	27
23	5	4	4	4	2	5	4	4	32
24	5	4	3	4	4	4	4	3	31
25	1	3	4	4	4	4	4	4	28
26	3	2	4	3	3	4	4	5	28
27	2	2	3	3	3	2	2	3	20
28	2	2	2	3	3	2	3	2	19
29	3	2	2	3	3	3	3	3	22
30	2	2	3	3	5	2	2	2	21
31	3	2	3	3	4	3	3	3	24
32	3	3	3	3	3	3	3	3	24
33	1	1	1	3	3	3	3	3	18
34	4	4	4	4	1	1	1	1	20
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	4	2	2	2	2	2	2	2	18
37	2	2	2	2	2	2	2	2	16
38	3	3	3	4	4	4	4	4	29
39	3	3	3	3	3	3	3	3	24
40	2	2	2	2	2	2	2	2	16
41	3	2	3	3	3	3	3	3	23
42	2	2	2	2	2	2	3	4	19
43	3	4	4	4	4	4	4	4	31
44	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45	3	1	3	2	4	3	3	4	23
46	5	5	4	4	4	4	4	4	34
47	3	3	4	3	2	4	4	4	27

48	3	3	3	3	3	3	3	3	24
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	4	4	4	4	4	4	4	5	33
51	3	3	3	3	2	4	2	2	22
52	3	4	4	4	4	4	4	4	31
53	3	3	3	3	3	3	3	3	24
54	3	3	3	3	3	3	3	3	24
55	3	3	3	3	3	3	3	3	24
56	3	3	3	3	4	2	3	3	24
57	3	4	4	4	4	4	4	4	31
58	3	3	3	3	3	4	4	3	26
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	3	3	4	3	2	4	4	3	26
61	3	3	3	3	3	3	3	3	24
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	3	3	3	3	3	3	3	3	24
64	3	2	4	4	3	4	3	3	26
65	3	3	3	3	4	4	3	3	26
66	3	3	3	3	2	3	4	3	24
67	3	1	3	3	3	3	3	3	22
68	3	4	2	2	3	3	2	2	21
69	3	4	3	4	2	3	3	2	24
70	3	4	3	3	3	3	3	3	25
71	3	4	4	5	4	3	4	3	30
72	3	4	4	3	2	2	3	3	24
73	3	4	3	3	1	4	3	3	24
74	3	3	3	3	3	3	3	3	24
75	3	1	3	4	4	2	3	3	23
76	3	3	3	3	3	3	4	5	27
77	3	1	4	3	2	3	2	3	21
78	3	4	3	3	4	3	3	3	26

79	3	3	3	3	3	3	3	2	23
80	5	5	5	4	2	5	2	2	30
81	4	3	3	3	2	4	5	3	27
JML	264	250	266	266	258	271	262	265	2102

Sumber: Angket diolah oleh Peneliti 2023

Pengolahan data tersebut diatas, peneliti membuat rekapitulasi jumlah responden sesuai dengan alternatif jawaban. Jika responden memilih alternatif SS = 5, alternatif S = 4, alternatif N = 3 dan alternatif TS = 2 dan alternatif STS = 1, demikian juga dengan yang kedua sampai dengan responden yang kedelapan puluh satu.

**Tabel 4.3**  
**Jawaban Responden Sesuai Dengan**  
**Alternatif Jawaban Variabel Y**

No.Res	Item Butir Soal								Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	5	5	4	4	4	4	3	4	33
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	3	3	2	2	3	4	24
4	3	4	3	4	3	3	2	3	25
5	3	5	5	3	5	2	5	3	31
6	3	2	2	3	1	1	2	2	16
7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	3	4	4	4	4	4	3	3	29
9	4	2	5	3	4	2	4	3	27
10	5	2	5	4	3	5	3	4	31
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	3	3	4	4	3	4	29
13	4	3	4	5	3	4	3	5	31
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	4	3	4	4	4	3	3	29

16	3	4	4	3	3	5	3	4	29
17	3	2	3	3	3	3	3	3	23
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	5	4	4	5	5	4	5	37
20	4	3	4	3	4	4	5	3	30
21	2	3	3	2	3	3	4	3	23
22	3	3	3	3	4	4	4	3	27
23	5	4	4	4	4	5	4	4	34
24	5	4	3	4	4	4	4	3	31
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	5	5	4	5	5	5	4	4	37
27	3	3	4	3	3	3	3	3	25
28	3	3	3	4	4	3	4	3	27
29	3	3	3	3	4	3	3	3	25
30	2	2	2	2	2	1	1	1	13
31	4	2	3	3	3	4	3	2	24
32	3	3	3	3	3	3	3	3	24
33	3	3	3	3	3	3	3	3	24
34	3	3	3	3	3	3	3	3	24
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	2	2	2	2	2	2	2	2	16
37	2	2	5	5	3	5	2	2	26
38	5	5	3	3	3	3	3	3	28
39	3	3	3	3	3	3	3	3	24
40	2	2	2	2	2	2	2	2	16
41	3	3	3	3	3	3	3	3	24
42	3	3	4	4	2	5	3	3	27
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45	3	3	4	4	4	4	4	4	30
46	5	5	4	4	4	4	4	4	34

47	3	3	4	3	2	4	4	4	27
48	3	3	3	3	3	3	3	3	24
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	4	4	4	4	4	4	4	5	33
51	3	3	3	3	2	4	2	2	22
52	3	4	4	4	4	4	4	4	31
53	3	3	3	3	3	3	3	3	24
54	3	3	3	3	3	3	3	3	24
55	3	3	3	3	3	3	3	3	24
56	3	3	3	3	4	2	3	3	24
57	3	4	4	4	4	4	4	4	31
58	3	3	3	3	3	4	4	3	26
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	3	3	4	3	2	4	4	3	26
61	3	3	3	3	3	3	3	3	24
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	3	3	3	3	3	3	3	3	24
64	3	2	4	4	3	4	3	3	26
65	3	3	3	3	4	4	3	3	26
66	3	3	3	3	2	3	4	3	24
67	3	4	3	3	3	3	3	3	25
68	3	3	2	2	3	3	2	2	20
69	3	3	3	4	2	3	3	2	23
70	3	3	3	3	3	3	3	3	24
71	3	3	4	4	4	3	4	3	28
72	3	3	4	3	2	2	3	3	23
73	3	3	3	3	4	4	3	3	26
74	3	3	3	3	3	3	3	3	24
75	3	3	3	3	4	2	3	3	24
76	3	3	3	3	3	3	4	3	25
77	3	2	4	3	4	3	2	3	24

78	3	3	3	3	4	3	3	3	25
79	3	3	3	3	3	3	3	3	24
80	5	5	5	4	2	5	2	2	30
81	4	3	3	3	2	4	2	3	24
JML	277	271	282	276	270	282	267	263	2188

Sumber: Angket diolah oleh Peneliti 2023

Pengolahan data tersebut diatas, peneliti membuat rekapitulasi jumlah erisponden sesuai dengan alternatif jawaban. Jika responden memilih alternatif  $SS = 5$ , alternatif  $S = 4$ , alternatif  $N = 3$  dan alternatif  $TS = 2$  dan alternatif  $STS = 1$ , demikian juga dengan yang kedua sampai dengan responden yang kedelapan puluh satu.

#### 4.3 Uji Validitas Variabel X dan Y

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Penentuan valid atau tidaknya suatu item pertanyaan dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Berikut merupakan hasil uji validitas dengan SPSS 22.

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Validitas Variabel X**

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1	697	213	Valid
X2	740	213	Valid
X3	694	213	Valid
X4	734	213	Valid
X5	526	213	Valid
X6	796	213	Valid
X7	741	213	Valid
X8	755	213	Valid

Untuk menentukan tingkat validitas sebuah item pertanyaan atau kuesioner, maka diberlakukan proses *corrected* item-total *correlation* melalui uji *Pearson Correlation*. Jika sebuah item pertanyaan atau *instrument*/kuesioner memenuhi  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau nilai *instrument*/kuesioner

lebih besar dari nilai  $r_{\text{tabel}}$  maka beberapa pertanyaan yang diberikan dinyatakan sah atau valid.

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian atau seluruh butir pernyataan memiliki validitas yang memenuhi dan berada diatas batas nilai  $r_{\text{tabel}}$  yaitu  $N=81$  dengan nilai  $\alpha=0,05$  atau 5% maka nilai  $r_{\text{tabel}}$  adalah 0,213. Sehingga seluruh pernyataan variabel X diatas dinyatakan valid.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Y**

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	794	213	Valid
Y2	770	213	Valid
Y3	780	213	Valid
Y4	813	213	Valid
Y5	756	213	Valid
Y6	762	213	Valid
Y7	747	213	Valid
Y8	840	213	Valid

Untuk menentukan tingkat validitas sebuah item pertanyaan atau kuesioner, maka diberlakukan proses *corrected item-total correlation* melalui uji *Pearson Correlation*. Jika sebuah item pertanyaan atau *instrument/kuesioner* memenuhi  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  atau nilai *instrument/kuesioner* lebih besar dari nilai  $r_{\text{tabel}}$  maka beberapa pertanyaan yang diberikan dinyatakan sah atau valid.

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian atau seluruh butir pernyataan memiliki validitas yang memenuhi dan berada diatas batas nilai  $r_{\text{tabel}}$  yaitu  $N=81$  dengan nilai  $\alpha=0,05$  atau 5% maka nilai  $r_{\text{tabel}}$  adalah 0,213. Sehingga seluruh pernyataan variabel Y diatas dinyatakan valid.

#### 4.4 Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

<sup>12</sup> Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel. *Cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem. Interitem untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliable jika memiliki cronbach alpha lebih besar dari 0,06. Ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kekurangan pemahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kepercayaan Konsumen	0,859	Reliabel
2	Keputusan Pembelian Produk	0,908	Reliabel

Sumber: Angket diolah oleh Peneliti 2023

Untuk mencari nilai reliabel, data yang sudah diproses terlebih dahulu diaplikasi *Microsoft Excel*, langkah selanjutnya adalah data yang didapatkan akan disubstitusikan pada program pengolah data statistik dengan aplikasi IBM SPSS versi 22. Dengan menggunakan analisis reliabilitas *Cronbach Alpha*. Dengan ketentuan yang harus diketahui:

1. Apabila hasil  $\alpha \leq 0.6$  (nilai alpha lebih kecil dari 0,6), maka hasil perhitungannya tidak konsisten/tidak reliabel.
2. Apabila hasil  $\alpha \geq 0.6$  (nilai alpha lebih besar dari 0,6), maka hasil perhitungannya konsisten/reliabel.

<sup>10</sup> Berdasarkan tabel diatas, bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* dari variabel Kepercayaan Konsumen adalah sebesar 0,859 dan Keputusan Pembelian Produk sebesar 0,908. Oleh karena itu, uji reliabilitas dari kedua variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.

#### 4.5 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinan adalah bentuk persentase (%) yang menyatakan besar tingginya kekuatan. Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui persentase kontribusi variabel X terhadap Y. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi dengan SPSS 22.

**Tabel 4.7**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,821 <sup>a</sup>	,674	,670	2,962
a. Predictors: (Constant), TOTAL.X				

Sumber: Angket diolah oleh Peneliti 2023

Maka pada penulisan ini koefisien determinan digunakan untuk mengukur derajat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Untuk mengetahui bentuk hubungan yang menyangkut variabel bebas (X) dengan Variabel tidak bebas (Y) maka peneliti akan mensubstitusikan data menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 22.

Berdasarkan tabel diatas, nilai *R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,674. Hal ini berarti nilai determinasi apabila dipersenkan berada pada nilai 67,4% atau 67% yang merupakan nilai variabel Kepercayaan Konsumen yang dapat dijelaskan. Sedangkan sisanya sebesar 33% tidak dapat dijelaskan atau tidak termasuk dalam pembahasan ini.

#### 4.6 Hasil Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan sebuah bentuk hubungan yang menyangkut variabel bebas (X) dengan Variabel tidak bebas (Y)". Berikut adalah hasil uji regresi linear sederhana dengan SPSS 22.

**Tabel 4.8**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

ANOVA <sup>a</sup>
--------------------

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1433,984	1	1433,984	163,469	,000 <sup>b</sup>
	Residual	693,003	79	8,772		
	Total	2126,988	80			
a. Dependent Variable: TOTAL.Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL.X						

Sumber: Angket diolah oleh Peneliti 2023

Untuk mengetahui bentuk hubungan yang menyangkut variabel bebas (X) dengan Variabel tidak bebas (Y). Jika tingkat signifikansi sebesar berada dibawah 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Kepercayaan Konsumen atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) tetapi jika tingkat signifikansi berada diatas 0,05 maka model regresi tidak dapat dipakai untuk memprediksi variabel *Just In Time* atau dengan kata lain tidak ada pengaruh variabel *Just In Time* (X) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y).

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 163,469 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel kualitas pelayanan atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y).

## 4.7 Uji Hipotesis

### 4.7.1 Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang disebabkan oleh variabel X (Kepercayaan Konsumen) atau variabel independen terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Produk) atau dependent. Dengan ketentuan berikut menurut (Ghozali 2016):

3. Jika nilai signifikansi uji  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
4. Jika nilai signifikansi uji  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian pengujian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 22 berikut:

**Tabel 4.9**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,857	1,687		3,472	,001
	TOTAL X	,815	,064	,821	12,786	,000

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber: Angket diolah oleh Peneliti 2023

Dengan berpedoman pada ketentuan nilai  $sig < 0,05$  maka diperoleh nilai  $Sig.$  sebesar 0,000. Sehingga dengan nilai ini dapat dikatakan variabel Kepercayaan Konsumen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) atau nilai  $Sig. 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Maka variabel X memiliki (ada) pengaruh terhadap variabel Y.

#### 4.8. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Uji Validitas X maka dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian atau seluruh butir pernyataan memiliki validitas yang memenuhi dan berada diatas batas nilai  $r_{tabel}$  yaitu  $N=81$  dengan nilai  $\alpha=0,05$  atau 5% maka nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,213. Sehingga seluruh pernyataan variabel X diatas dinyatakan valid.

2. Uji Validitas Y maka dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian atau seluruh butir pernyataan memiliki validitas yang memenuhi dan berada di atas batas nilai  $r_{tabel}$  yaitu  $N=81$  dengan nilai  $\alpha=0,05$  atau 5% maka nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,213. Sehingga seluruh pernyataan variabel Y di atas dinyatakan valid.
3. Uji Reliabilitas X dan Y bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* dari variabel Kepercayaan Konsumen adalah sebesar 0,859 dan Keputusan Pembelian Produk sebesar 0,908. Oleh karena itu, uji reliabilitas dari kedua variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.
4. Koefisien determinasi nilai *R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,674. Hal ini berarti nilai determinasi apabila dipersenkan berada pada nilai 67,4% atau 67% yang merupakan nilai variabel Kepercayaan Konsumen yang dapat dijelaskan. Sedangkan sisanya sebesar 33% tidak dapat dijelaskan atau tidak termasuk dalam pembahasan ini.
5. Hasil Regresi Linear sederhana dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 163,469 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel kualitas pelayanan atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y).
6. Uji T nilai  $sig < 0,05$  maka diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000. Sehingga dengan nilai ini dapat dikatakan variabel Kepercayaan Konsumen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) atau nilai  $Sig. 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Maka variabel X memiliki (ada) pengaruh terhadap variabel Y.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian Ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Faktor Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Uji Validitas X maka dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian atau seluruh butir pernyataan memiliki validitas yang memenuhi dan berada di atas batas nilai  $r_{tabel}$  yaitu  $N=81$  dengan nilai  $\alpha=0,05$  atau 5% maka nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,213. Sehingga seluruh pernyataan variabel X di atas dinyatakan valid.
2. Uji Validitas Y maka dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian atau seluruh butir pernyataan memiliki validitas yang memenuhi dan berada di atas batas nilai  $r_{tabel}$  yaitu  $N=81$  dengan nilai  $\alpha=0,05$  atau 5% maka nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,213. Sehingga seluruh pernyataan variabel Y di atas dinyatakan valid.
3. Uji Reliabilitas X dan Y bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* dari variabel Kepercayaan Konsumen adalah sebesar 0,859 dan Keputusan Pembelian Produk sebesar 0,908. Oleh karena itu, uji reliabilitas dari kedua variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.
4. Koefisien determinasi nilai *R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,674. Hal ini berarti nilai determinasi apabila dipersenkan berada pada nilai 67,4% atau 67% yang merupakan nilai variabel Kepercayaan Konsumen yang dapat dijelaskan. Sedangkan sisanya sebesar 33% tidak dapat dijelaskan atau tidak termasuk dalam pembahasan ini.
5. Hasil Regresi Linear sederhana dapat diketahui bahwa nilai *F hitung* = 163,469 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel kualitas pelayanan atau

dengan kata lain ada pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y).

6. Uji T nilai  $sig < 0,05$  maka diperoleh nilai  $Sig.$  sebesar 0,000. Sehingga dengan nilai ini dapat dikatakan variabel Kepercayaan Konsumen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) atau nilai  $Sig.0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Maka variabel X memiliki (ada) pengaruh terhadap variabel Y.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian menyadari Faktor Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna Aplikasi Shopee belum sepenuhnya percaya. Beberapa saran untuk pertimbangan sebagai penyempurnaan penelitian serupa yang diajukan adalah :

1. Bagi shopee, disarankan untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen agar dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian produk.
2. Untuk Penelitian selanjutnya, disarankan untuk memiliki cangkupan yang lebih luas untuk mendapatkan hasil lebih umum pada variabel-variabel yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningtiyas, K. dan H. Gunawan. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration* 2(1):152-165..
- Buchari Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- 1 Ferrinadewi. 2005. Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi*, Vol.17, No.1.
- 5 Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Heni, D.A., B. Mursito dan R. Damayanti. 2020. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah* 18(2):146-150.
- Invonne A.,I Wayan A. P., dan Syahril H. 2022. *Digital Marketing*. Padang Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1., Erlangga, Jakarta
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran* ed. Ketiga. Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga
- Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prehallindo. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke. 9. Jakarta: Erlangga
- Margono, Drs. S. Margono (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta. Sudiyono. (2004) *Manajemen Pendidikan Tinggi*. Jakarta.

- <sup>1</sup> Maharani, Astri Dhiah. 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. Semarang: Universitas Diponegoro.
- <sup>5</sup> M. Anang F. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Mowen, J.C., dan Minor, M. 2012. Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga
- McKnight et al., 2002. The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model. *Jurnal sistem strategi informasi*
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@Ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>
- Peter & Jerry C. Olson (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen*. 2nd. ed. 4 Jakarta: Penerbit Erlangga
- Pavlou, P.A. 2003. “ Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk With The Technology Acceptance Model”. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), Spring 2003, pp. 101-134.
- Priansa, D.J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta. Bandung.
- Robbins, Stephen P dan Judge, Timothy A. 2013. *Organizational Behavior*, Terjemahan Ratna Saraswati dan Fabriella Sirait, Edition 16, Jakarta, Salemba Empat.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Schiffman dan Kanuk. 2014. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- <sup>13</sup> Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif Kualitaitaif, Kombinasi dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA
- Simangunsong, B.P., S. Zainurossalamia dan W. Muhammad. 2019. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tokopedia Di Samarinda. Jurnal Ilmiah Manajemen Mulawarman 4(3)
- Suhari. 2008. Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Volume XIII, No.2, Juli 2008 : 140-146 ISSN : 0854-9524.
- Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Yuliawan, E., H. Siagian dan L. Willis. 2018. Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan 12(2):34-49.

**LAMPIRAN**  
**LEMBAR KUESIONER**

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon Bapak/ibu Membaca setiap butir pertanyaan dengan cermat.
2. Bapak/ibu tinggal beri tanda checklist (  $\checkmark$  ) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan.
3. Untuk setiap butir pertanyaan hanya diperbolehkan memilih satu alternatif jawaban.
4. Jika ada kesalahan dalam memilih alternatif jawaban, beri tanda ( X ) pada kolom yang salah kemudian beri tanda checklist (  $\checkmark$  ) pada kolom jawaban yang sesuai.
5. Semua pertanyaan yang ada, mohon di jawab tanpa ada satu pun terlewatkan.

Keterangan Jawaban

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Daftar pertanyaan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Kepercayaan Konsumen</b>						
Keandalan						
1	Shopee selalu konsisten dalam menjual produknya, seperti produk yang di tampilkan pada gambar sama dengan yang diterimah pembeli.					

2	Pengiriman barang pada aplikasi shopee tepat waktu dan tepat sesuai dengan alamat tujuan.						
<b>Kejujuran</b>							
3	Barang/produk shopee yang diterima sesuai dengan dengan barang yang di pesan konsumen.						
4	Packaging(pengemasan) barang pada shopee tidak rusak atau cacat pada saat produksi						
<b>Kepedulian</b>							
5	Shopee selalu melayani dengan baik konsumennya						
6	Pihak shopee menerima keluhan-keluhan misalnya barang yang rusak dapat di kembalikan.						
<b>Kredibilitas</b>							
7	Kualitas dan kekuatan perusahaan shopee dapat di percaya seperti kualitas produk yang di tampilkan sesuai dengan yang di terima konsumen.						
8	Saya yakin produk yang mempunyai rating yang bagus di aplikasi shopee dapat di percaya						
<b>Keputusan Pembelian</b>							
<b>Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk</b>							
9	saya membeliproduk setelah mengetahui kemantapan produk di aplikasi shopee						
10	Saya memutuskan membeli setelah mengetahui informasi produk di aplikasi shopee						
Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai							

11	Saya memutuskan membeli produk di aplikasi shopee karena merek tersebut saya sukai dan merek merek tersebut berkualitas						
12	Saya memutuskan membeli produk di aplikasi shopee karena merek tersebut cocok dengan saya						
Memutuskan Membeli karena sesuai dengan Keinginan dan Kebutuhan							
13	Saya membeli produk di aplikasi shopee karena sesuai dengan keinginan						
14	Saya membeli produk di aplikasi shopee karena sesuai dengan kebutuhan						
Membeli karena Mendapat Rekomendasi dari Orang Lain							
15	Saya membeli produk di aplikasi shopee setelah melihat iklan di media sosial						
16	Saya membeli produk di aplikasi shopee karena rekomendasi teman, saudara dan orang lain yang pernah membeli produk tersebut.						



33	1	1	1	3	3	3	3	3	18
34	4	4	4	4	1	1	1	1	20
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	4	2	2	2	2	2	2	2	18
37	2	2	2	2	2	2	2	2	16
38	3	3	3	4	4	4	4	4	29
39	3	3	3	3	3	3	3	3	24
40	2	2	2	2	2	2	2	2	16
41	3	2	3	3	3	3	3	3	23
42	2	2	2	2	2	2	3	4	19
43	3	4	4	4	4	4	4	4	31
44	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45	3	1	3	2	4	3	3	4	23
46	4	4	3	2	5	5	2	5	30
47	3	3	3	3	3	3	3	3	24
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	3	3	3	3	3	3	5	5	28
51	3	2	2	2	2	2	2	2	17
52	3	3	3	3	3	3	3	3	24
53	4	1	2	2	2	2	2	2	17
54	3	3	3	3	3	3	3	3	24
55	3	3	3	3	3	3	3	3	24
56	3	2	2	2	2	2	2	2	17
57	4	3	2	2	3	2	2	4	22
58	3	2	3	2	3	2	3	3	21
59	3	4	4	4	4	4	4	4	31
60	3	2	3	3	3	3	3	4	24
61	3	3	3	3	3	3	3	3	24
62	4	5	4	4	4	4	4	4	33
63	3	3	3	3	3	3	3	3	24
64	2	2	3	2	3	2	3	2	19
65	3	2	3	3	3	3	3	3	23
66	4	2	3	2	3	3	2	2	21
67	2	2	2	3	3	2	3	3	20
68	3	2	3	3	3	3	3	3	23
69	3	2	2	3	3	3	2	2	20
70	3	3	2	2	3	3	3	2	21
71	2	2	2	2	3	3	2	2	18
72	4	3	3	3	4	2	3	2	24
73	2	2	3	2	3	2	3	4	21

74	3	2	3	3	3	3	3	3	23
75	2	2	3	2	3	3	2	3	20
76	2	3	3	3	2	2	3	2	20
77	3	3	2	2	3	5	3	2	23
78	2	2	2	2	2	2	2	2	16
79	3	3	4	3	3	3	3	3	25
80	5	4	4	4	3	2	2	3	27
81	5	4	4	4	4	4	4	5	34

**Jawaban Responden sesuai dengan Alternatif Jawaban  
Keputusan Pembelian (Y)**

No	Kemantapan Membeli		Memutuskan membeli Karena merk		M. membeli krn sesuai keinginan		Membeli karena rekomendasi		Y Total
	Y11	Y12	Y21	Y22	Y31	Y32	Y41	Y42	
1	5	5	4	4	4	4	3	4	33
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	3	3	2	2	3	4	24
4	3	4	3	4	3	3	2	3	25
5	3	5	5	3	5	2	5	3	31
6	3	2	2	3	1	1	2	2	16
7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	3	4	4	4	4	4	3	3	29
9	4	2	5	3	4	2	4	3	27
10	5	2	5	4	3	5	3	4	31
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	3	3	4	4	3	4	29
13	4	3	4	5	3	4	3	5	31
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	4	3	4	4	4	3	3	29
16	3	4	4	3	3	5	3	4	29
17	3	2	3	3	3	3	3	3	23
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	5	4	4	5	5	4	5	37
20	4	3	4	3	4	4	5	3	30
21	2	3	3	2	3	3	4	3	23
22	3	3	3	3	4	4	4	3	27



64	3	2	4	4	3	4	3	3	26
65	3	3	3	3	4	4	3	3	26
66	3	3	3	3	2	3	4	3	24
67	3	4	3	3	3	3	3	3	25
68	3	3	2	2	3	3	2	2	20
69	3	3	3	4	2	3	3	2	23
70	3	3	3	3	3	3	3	3	24
71	3	3	4	4	4	3	4	3	28
72	3	3	4	3	2	2	3	3	23
73	3	3	3	3	4	4	3	3	26
74	3	3	3	3	3	3	3	3	24
75	3	3	3	3	4	2	3	3	24
76	3	3	3	3	3	3	4	3	25
77	3	2	4	3	4	3	2	3	24
78	3	3	3	3	4	3	3	3	25
79	3	3	3	3	3	3	3	3	24
80	5	5	5	4	2	5	2	2	30
81	4	3	3	3	2	4	2	3	24

# "PENGARUH FAKTOR KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NIAS)"

## ORIGINALITY REPORT

**40%**  
SIMILARITY INDEX

**41%**  
INTERNET SOURCES

**11%**  
PUBLICATIONS

**29%**  
STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>www.kajianpustaka.com</b> Internet Source	<b>6%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universitas Pamulang</b> Student Paper	<b>5%</b>
<b>3</b>	<b>repository.uhn.ac.id</b> Internet Source	<b>4%</b>
<b>4</b>	<b>www.researchgate.net</b> Internet Source	<b>4%</b>
<b>5</b>	<b>repository.umsu.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>6</b>	<b>dspace.uii.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>7</b>	<b>eprints2.undip.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>8</b>	<b>docplayer.info</b> Internet Source	<b>2%</b>

9	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1 %
10	kc.umn.ac.id Internet Source	1 %
11	elibrary.unikom.ac.id Internet Source	1 %
12	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1 %
13	Submitted to Christian University of Maranatha Student Paper	1 %
14	Giyats Rif'at Afifi. "PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NARAPIDANA LEMBAGA PEMASYARAKATAN KELAS 1 CIREBON (PAS MART)", PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi), 2020 Publication	1 %
15	media.neliti.com Internet Source	1 %
16	repository.stieipwija.ac.id Internet Source	1 %
17	Submitted to Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Student Paper	1 %

18	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	1 %
19	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1 %
20	Submitted to Tarumanagara University Student Paper	1 %
21	repository.stei.ac.id Internet Source	1 %
22	repositori.buddhidharma.ac.id Internet Source	1 %
23	repo.usni.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes  Off  
Exclude bibliography  Off

Exclude matches  < 1%

# "PENGARUH FAKTOR KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NIAS)"

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

**/0**

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

---

PAGE 21

---

PAGE 22

---

PAGE 23

---

PAGE 24

---

PAGE 25

---

PAGE 26

---

PAGE 27

---

PAGE 28

---

PAGE 29

---

PAGE 30

---

PAGE 31

---

PAGE 32

---

PAGE 33

---

PAGE 34

---

PAGE 35

---

PAGE 36

---

PAGE 37

---

PAGE 38

---

PAGE 39

---

PAGE 40

---

PAGE 41

---

PAGE 42

---

PAGE 43

---

PAGE 44

---

PAGE 45

---

PAGE 46

---

PAGE 47

---

PAGE 48

---

PAGE 49

---

PAGE 50

---

PAGE 51

---

PAGE 52

---

PAGE 53

---

PAGE 54

---

PAGE 55

---

PAGE 56

---

PAGE 57

---

PAGE 58

---

PAGE 59

---

PAGE 60

---

PAGE 61

---

PAGE 62

---

PAGE 63

---

PAGE 64

---

PAGE 65

---

PAGE 66

---

PAGE 67

---

PAGE 68

---

PAGE 69

---

PAGE 70

---

PAGE 71

---

PAGE 72

---

PAGE 73

---

PAGE 74

---

PAGE 75

---

PAGE 76

---

PAGE 77

---