

**PENGARUH SIKAP DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ONLINE (STUDI KASUS PADA *ONLINE SHOP*
GROSTAS IMPORT BATAM)**

SKRIPSI



**Oleh :
Indah Sulistiowati
140910267**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH SIKAP DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ONLINE (STUDI KASUS PADA *ONLINE SHOP*
GROSTAS IMPORT BATAM)**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana



Oleh :
Indah Sulistiowati
140910267

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Indah Sulistiowati
NPM/NIP : 140910267
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi.**” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Sikap Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Pada *Online Shop* Grostas Import Batam)

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi. ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi. ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 07 Februari 2018

Yang membuat pernyataan,




Indah Sulistiowati

140910267

**PENGARUH SIKAP DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ONLINE (STUDI KASUS PADA *ONLINE SHOP*
GROSTAS IMPORT BATAM)**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**

**Oleh :
Indah Sulistiowati
140910267**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 02 Februari 2018



**Heryenzus S.Kom., M.Si
Pembimbing**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi kian hari kian berkembang dengan cepat, faktor-faktor pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen salah satunya dipengaruhi oleh sifat personal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap dan kepercayaan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk *online*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 203 orang dengan teknik sampling jenuh. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode analisis uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji kualitas data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan bahwa indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang ada. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi data berdistribusi normal, bebas multikolonieritas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji T) variabel sikap dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online* di Grostas Import Batam sebesar 5.000 dan 6.421. Selanjutnya, secara simultan (uji F) variabel sikap dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online* sebesar 113.129. Dan koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah 53.1% yang berarti keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel sikap dan kepercayaan sedangkan sisanya 46,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan yaitu sikap dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *online* Grostas Import Batam.

Kata kunci: Sikap, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Technological developments are increasingly growing rapidly, purchase decision factors undertaken by consumers are influenced by personal traits. The purpose of this research is to find out the effects of attitude and trust towards purchasing decision to buy products online. The sample used in this study amounted to 203 people with saturated sampling technique. This type of research is research quantitative. This research used multiple linear regression analysis. This research result indicates that the attitude and confidence of the influential signifikansi of purchasing decisions. The quality of data used in this study uses the validity and reliability of a which showed that the indikator s used are valid for measuring variables. In classical assumption, the regression of data berdistribusi normal, free multikolonieritas and not a heteroskedastisitas. The results showed that a partial (T test) the variable attitude and confidence to a positive effect significant to the decision to buy products online at Grostas Import of Batam of 5,000 and 6,421. Further, simultaneously (F Test) the variable attitude and confidence to a positive effect significant to online product purchase decision of 113.129. And coefficient of determination (adjusted R^2) that was 53.1 % which means the purchasing decision can be explained by variable attitude and confidence while the remaining 46,9 % is influenced by other variables that are not described in this research. From the results obtained the conclusion of the attitude and confidence to a positive effect on the purchasing decision of the product online Grostas Import of Batam.

Keyword: *Attitude, Trust, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia, dan rahmat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak sehingga memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu dengan segenap kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom, M.SI.
2. Ketua program studi manajemen Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si
3. Bapak Heryenzus S.Kom., M.M selaku pembimbing skripsi yang telah bersedia memberikan masukan dan nasehat kepada penulis.
4. Dosen dan seluruh staf Universitas Putera Batam
5. Kepada Ibu Nurhidayah, Bapak Restu Agustiono, Mas Dian Hary Kurniawan, adik Resna Tripangestu, dan seluruh keluarga tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, doa, bantuan dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.
6. Pak Dian dan Ibu Iga selaku pimpinan dan owner Grostas Import Batam yang telah mengizinkan melakukan penelitian. Terima kasih
7. Spesial thank untuk Mas Lilik, dan keluarga kampus Grace Hutagalung, Silvia Anisah dan M. Bayu Prasetya terima kasih atas dorongan semangat, tawa canda dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
8. Sahabat sahabat yang telah menyemangati yaitu Candra, Azzah, Mbak Anna, Cika, Mbak Yani dan Bapak Hery. Terima kasih atas dukungan semangat yang luar biasa.
9. Teman-teman sebingingan dan seangkatan selaku sahabat seperjuangan penulis yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

10. Para responden yang telah meluangkan segenap waktunya untuk mengisi dan memberikan pendapat pada kuesioner sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas segala bantuan baik moril maupun materil.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan, wawasan yang semakin luas bagi pembaca.

Batam, 07 Februari 2018

Indah Sulistiowati

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Konsep Teoritis	10
2.1.1 Sikap.....	10
2.1.1.1 Fungsi Sikap	11
2.1.1.2 Komponen Sikap	13
2.1.1.3 Karakteristik Sikap	13
2.1.1.4 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap	15
2.1.1.5 Bagaimana Cara Mengubah Sikap	17
2.1.1.6 Indikator Sikap	17
2.1.2 Kepercayaan	18
2.1.2.1 Dimensi Kepercayaan.....	19
2.1.2.2 Jenis Kepercayaan	20
2.1.2.3 Indikator Kepercayaan.....	20
2.1.3 Keputusan Pembelian	21
2.1.3.1 Tipe tipe pengambilan keputusan.....	22
2.1.3.2 Faktor Faktor Utama Penentu Keputusan pembelian Konsumen.....	23
2.1.3.3 Proses Keputusan Pembelian.....	24
2.1.3.3.1 Peran Dalam Pembelian	24
2.1.3.3.2 Jenis Prilaku Keputusan Pembelian	25
2.1.3.3.3 Meneliti Proses Keputusan Pembelian.....	25
2.1.3.3.4 Tahap Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian	25
2.1.3.4 Struktur Keputusan Pembelian	28
2.1.3.5 Indikator Keputusan Pembelian	30
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Kerangka Pemikiran	34
2.4 Hipotesis	35

BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1. Desain Penelitian	36
3.2. Operasional Variabel	36
3.2.1. Variabel Bebas (<i>independent</i>)	37
3.2.2. Variabel Terikat (<i>Dependent</i>).....	38
3.3. Populasi dan Sampel.....	40
3.3.1 Populasi	40
3.3.2 Sampel	40
3.4. Teknik Pengumpulan Data	41
3.4.1 Metode Pengumpulan Data	41
3.5. Metode Analisis data	43
3.5.1 Statistik Deskriptif.....	43
3.5.2 Uji Kualitas Data	43
3.5.2.1 Uji Validitas Data	43
3.5.2.2 Uji Reliabilitas.....	44
3.5.3 Uji Asumsi klasik	45
3.5.3.1 Uji Normalitas	45
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas	46
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	46
3.5.4 Uji Pengaruh.....	47
3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda	47
3.5.4.2 Analisis Determinasi (R^2).....	48
3.5.5 Uji Hipotesis.....	48
3.5.5.1 Uji t.....	48
3.5.5.2 Uji F.....	49
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian	50
3.6.1 Lokasi Penelitian	50
3.6.2 Jadwal Penelitian.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1. Gambaran Umum Responden.....	52
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian <i>Online</i>	53
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Elektronik	54
4.2. Hasil Penelitian.....	55
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	55
4.2.1.1 Analisis Deskriptif Variabel Sikap	55
4.2.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan	57
4.2.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Produk <i>Online</i>	57
4.2.2 Uji Kualitas Data	58
4.2.2.1 Uji Validitas Data	59
4.2.2.1.1 Uji Validitas Data Sikap (x_1)	59
4.2.2.1.2 Uji Validitas Data Kepercayaan (x_2).....	60
4.2.2.1.3 Uji Validitas Data Keputusan Pembelian Produk <i>Online</i> (Y).....	60
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	61
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	62

4.2.3.1 Uji Normalitas	62
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas	65
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	65
4.2.4 Uji Pengaruh	67
4.2.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda	67
4.2.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	69
4.2.5 Uji Hipotesis	70
4.2.5.1 Uji T	70
4.2.5.2 Uji F	71
4.3 Pembahasan	72
4.3.1 Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.3.3 Pengaruh Sikap dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78

LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 Data Karakteristik Responden dan Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 5 Hasil Output Spss 24

Lampiran 6 r-tabel, t-tabel, f-tabel

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Data Jumlah konsumen <i>Cancel</i>	5
Gambar 1. 2 Data Penjualan	6
Gambar 2. 1 Model Proses Pembelian Lima Tahap.....	26
Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir Teoritis	34
Gambar 4. 1 Histogram Normalitas	63
Gambar 4. 2 <i>Normal P-P Plot Regression Standardized</i>	63
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas.....	66

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1 Variabel dan Operasional Variabel.....	39
Tabel 3. 2 Instrumen dengan Menggunakan Skala Likert	43
Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian	51
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 3 Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian <i>Online</i>	53
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Media Elektronik.....	54
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Sikap (X_1).....	56
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (X_2)	57
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	58
Tabel 4. 8 Uji Validitas Sikap (X_1)	59
Tabel 4. 9 Uji Validitas Kepercayaan (X_2)	60
Tabel 4. 10 Uji Validitas Keputusan Pembelian Produk <i>Online</i> (X_2).....	61
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui uji Gleyser	67
Tabel 4. 15 Hasil Uji Linear Berganda	68
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	69
Tabel 4. 17 Hasil Uji t.....	70
Tabel 4. 18 Hasil Uji F.....	72

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 <i>Pearson Product Moment</i>	44
Rumus 3. 2 <i>Cronbach`s Alpha</i>	45
Rumus 3. 3 Regresi Linier Berganda	47
Rumus 3. 4 Uji t	48
Rumus 3. 5 Uji F	49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi kian hari kian berkembang dengan cepat, perkembangan ini dapat dirasakan diberbagai bidang antara lain elektronik, transportasi, juga media sosial. Efek yang terjadi perilaku setiap individu ikut berubah dalam hal pengambilan keputusan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh stimulasi dalam bentuk *marketing mix*, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersifat personal. Menurut Sriwardiningsih, Enggal et. Al,2006 pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Setiawan, 2013).

Sikap merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen yang turut mempengaruhi pengambilan keputusan. Sikap menurut Kotler dan Amstrong (2004:220) merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas objek atau ide (Retor, 2014). Sehingga dapat dikatakan secara sadar maupun tidak tindakan konsumen dipengaruhi oleh sikap.

Keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh faktor kepercayaan, dalam hal ini antara pembeli dan penjual merupakan suatu kewajiban memiliki rasa percayaan dalam bertransaksi. Gafen (2000) dalam (Jayanti, 2015)

mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka terhadap tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.

Berdasarkan definisi diatas keputusan pembelian di pengaruhi oleh perilaku konsumen yaitu sikap dan kepercayaan. Maka melalui perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Dampak dominan dari perkembangan teknologi saat ini adalah gadget, maka sebagian individu memanfaatkan kemudahan untuk mencari dan mendapatkan informasi yang tidak terbatas, keaktifan individu didalam sosial media membuat sebagian individu lainnya berinisiatif untuk membangun sebuah bisnis *online*.

Perkembangan *online shop* sekarang ini sedang pesat akibatnya banyak pesaing baru berlomba-lomba untuk merebut hati konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial pembisnis bisa dengan mudah mempromosikan dan menjual produknya keseluruh penjuru Indonesia maupun manca negara. Di seluruh dunia, jaringan sosial berada dalam peringkat tertinggi.

Melalui internet biaya pemasaran dapat ditekan karena biaya pemasangan iklan yang relatif rendah sehingga perusahaan tidak perlu membayar seperti biaya sewa kantor, biaya telpon, biaya listrik, kertas, cukup dengan memiliki sebuah komputer untuk mengelola situs.

Dalam kondisi saat ini, dari semua tempat penjualan barang, jual beli *online* yang menjadi favorit masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien. Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku

bisnis *online*, terutama dibidang fashion untuk terus menaikkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran secara *online*.

Hal ini menjelaskan bahwa perilaku pembelian masyarakat mulai mengalami perubahan secara konvensional sedikit mulai sedikit melakukan pembelian secara *online*. *Online shopping* menjadikan berbelanja semakin mudah tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat *Online shopping* semakin diminati.

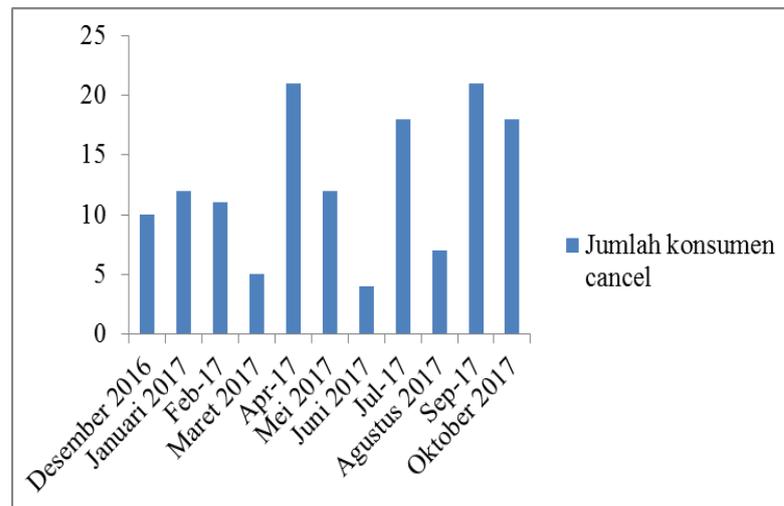
Groistas Import Batam merupakan supplier tas batam yang ramah, murah, & berkualitas yang menyediakan menyediakan berbagai produk tas import branded dan tas fashion. Didirikan oleh Iga Desita, pada Desember 2014 dengan nama Gros_tasimport Batam, khusus menjual tas fashion dan branded import. Berganti nama menjadi Groistas Import pada pertengahan 2015 karena lebih mudah diucapkan dan diingat, hanya memiliki 2 orang admin selama 2015. Mulai memanfaatkan *website, e-commerce* pada September 2016 dengan 3 orang admin hingga April 2017. Sejak Mei 2017 hingga saat ini sudah memiliki 7 orang customer service, 2 orang kurir 2 orang bagian *packing/* gudang.

Groistas Import memanfaatkan media sosial Facebook dan Instagram sebagai media jual, walaupun sudah 4 kali ditutup oleh pihak facebook karena menjual produk tiruan. hingga Oktober 2017 memiliki *likers / follower* facebook sebanyak 85.000 dan Instagram 11.500, Jaringan Groistas Import semakin melebar dengan 73 grup Whatsapp, 1000 *subscriber Channel* BBM, 170 *Subscriber channel* Telegram, 25.000 grup Facebook, 400 *Follower* Twitter, 250 *Follower*

Shopee dan 17.000 *adders Line Messenger*, jumlah ini akan terus bertambah seiring berjalanya waktu.

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan. Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Dalam pendekatannya konsumen berbeda dalam mengevaluasi produk, tergantung pada kekuatan kebutuhan mereka, keterlibatan mereka terhadap produk, dan resiko yang mereka kaitkan dengan pembelian. Sikap juga bisa diubah dengan mendorong konsumen untuk membeli produk baru ketimbang produk yang disukai, dengan keyakinan bahwa sikap akan berubah untuk menyesuaikan dengan perilaku. Sikap bisa mengubah kesukaan terhadap produk yang hampir dibeli dengan mengasumsikan kepuasan dengan produk tersebut.

Pentingnya sikap dalam keputusan pembelian karena adanya tingkah laku dalam menunjukkan apakah konsumen menyukai suatu produk atau tidak. Pada Grostas Import Batam masalah bersumber dari beberapa konsumen yaitu konsumen secara tiba tiba membatalkan (*cancel*) pesanan, mengubah pesanan, maupun menyimpan (*keep*) pesanan tetapi tidak memberi kejelasan akan keputusan untuk membeli sehingga stok barang yang tersedia hanya tersisa 1 (satu) maka akibat ketidak jelasan konsumen tersebut membuat produk tersebut tertunda untuk dibeli. Dilihat dari masalah tersebut dirangkum permasalahan mengenai sikap yang dapat dijelaskan melalui data konsumen yang *keep* dan kemudian *cancel* disetiap bulan, disajikan dalam beberapa bulan terakhir .



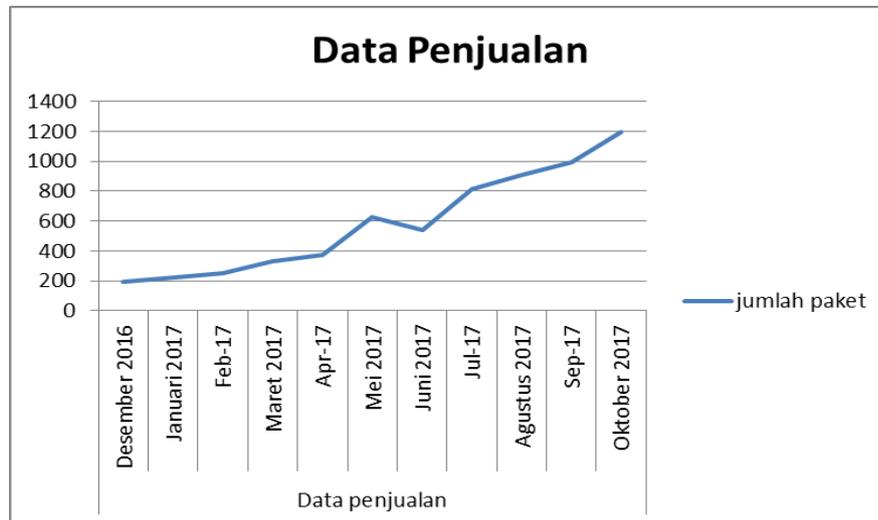
Gambar 1. 1 Data Jumlah konsumen *Cancel*

Sumber : Grostas Import Batam (2017)

Data diatas menunjukkan bahwa dari beberapa bulan yang disajikan, pada bulan april dan september mengalami kenaikan paling tinggi, berarti pada bulan tersebut konsumen banyak melakukan *keep* barang dan *cancel*, maka faktor sikap yaitu perasaan suka atau tidak, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online*.

Dari sisi kepercayaan masalah yang terjadi adalah walaupun terdapat banyak kemudahan yang dirasa dengan menggunakan situs belanja *online*, tetapi masih terdapat kekurangan yaitu konsumen tidak berhadapan secara langsung yang akan menimbulkan kesalahpahaman, oleh sebab itu faktor paling penting bagi konsumen dalam hal informasi dan transfer. Kepercayaan konsumen tergantung pada keahlian tenaga penjual dalam meyakinkan konsumen, jika tingkat keamanan dan komunikasi dapat dikomunikasikan kepada konsumen dengan baik, maka konsumen akan memberi efek positif terhadap kepercayaan konsumen dan niat untuk membeli secara *online*. Kepercayaan dapat dilihat dari

data penjualan, berikut penulis sajikan data penjualan dalam beberapa bulan terakhir.



Gambar 1. 2 Data Penjualan

Sumber : Grostas Import Batam (2017)

Grafik diatas menunjukkan bahwa selama beberapa bulan terakhir keputusan dari pembelian terlihat berfluktuasi. Adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian, karena pembelian secara *online* sangatlah berbeda dengan pembelian tradisional. Dalam pembelian *online* pembeli tidak dapat menyentuh bahan yang digunakan dan hanya bisa melihat melalui gambar yang tersedia pada toko *online*. Oleh karena itu, sikap dan kepercayaan dapat memenuhi keputusan pembelian secara mutlak, hal ini diperlukan bila pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumen dan serta menumbuhkan permintaan akan produknya.

Dengan adanya latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang seberapa besar sikap dan kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *online*

untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian untuk mengambil judul “Pengaruh Sikap dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online* (Studi Kasus Pada *Online shop* Grostas Import Batam)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang secara tiba tiba membatalkan pesanan.
2. Konsumen yang menyimpan pesanan tetapi tidak memberi kejelasan akan keputusan untuk membeli
3. Konsumen tidak berhadapan secara langsung dalam pembelian produk hal ini terkadang menimbulkan kesalahpahaman dalam bertransaksi.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel x, yaitu sikap dan kepercayaan. Batasan dalam penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang membeli produk *online* Grostas Import Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang diuraikan dalam pertanyaan penelitian yang akan dijawab oleh penelitian ini melalui analisis data.

1. Adakah pengaruh faktor sikap terhadap keputusan pembelian produk *online* Grostas Import Batam?
2. Adakah pengaruh faktor kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *online* Grostas Import Batam?
3. Adakah pengaruh faktor sikap dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *online* Grostas Import Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian produk *online* Grostas Import Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian produk *online* Grostas Import Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor sikap dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *online* Grostas Import Batam

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah bagi Grostas Import Batam, bagi pemerintah dan bagi konsumen.

1. Bagi *online shop* Grostas Import Batam

Hasil dari penelitian ini akan memberi masukan tentang faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Faktor yang mempunyai pengaruh signifikan dapat menjadi bahan acuan bagi *online shop* untuk menentukan strateginya dalam menghadapi persaingan yang ketat.

2. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah untuk merumuskan kebijakan yang mendorong perkembangan jual beli *online* agar dapat terus berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat membantu mengembangkan ilmu pengetahuan serta menjadi bahan rujukan bagi penelitian berikutnya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Sikap

(Setiadi, 2013) sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen

Sikap seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut, Dharmmesta & Handoko (2008:93)

Menurut (Wibowo, 2013) mengungkapkan bahwa sikap pada hakikatnya merupakan kecenderungan pernyataan seseorang, baik menyenangkan maupun tidak menyenangkan yang mencerminkan bagaimana merasa tentang orang, objek atau kejadian dalam lingkungannya.

Menurut Allport (1956) dalam (T. Suryani, 2013) sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Merujuk pada definisi ini (T. Suryani, 2013) berpendapat:

- a. sikap masih bersifat predisposisi artinya bahwa sikap itu masih merupakan kecenderungan (faktor motivasional) bukan perilaku itu sendiri.

- b. Sikap terbentuk sebagai hasil belajar yaitu melalui pengamatan, pengalaman, dan kesimpulan yang dibuat terhadap suatu obyek akan dapat terbentuk sikap.
- c. Sikap memiliki variasi nilai artinya seseorang konsumen dapat bersikap suka (sebagai nilai sikapnya atau sebaliknya tidak suka atau netral).
- d. Sikap mengandung obyek, yaitu berupa hal hal yang sifatnya personal atau sifatnya non personal.

Sikap adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bias berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu Sangadji & Sopiah, (2013:176) .

Melalui definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sikap adalah kecenderungan individu untuk memahami, merasakan, bereaksi dan berperilaku terhadap suatu produk tertentu yang mempengaruhi keputusan apakah konsumen ingin mengkonsumsi atau tidak.

2.1.1.1 Fungsi Sikap

Menurut Kazt dalam T. Suryani (2008:172) terdapat empat macam fungsi sikap, yaitu :

1. Fungsi utilitarian

Fungsi ini berkaitan dengan sarana dan tujuan. Orang memandang sejauh mana obyek sikap dapat digunakan sebagai sarana atau alat dalam rangka mencapai tujuan. Bila obyek sikap dapat membantu seseorang dalam mencapai tujuannya, maka orang akan bersifat positif terhadap obyek tersebut. Demikian sebaliknya

bila obyek sikap menghambat pencapaian tujuan, maka orang akan bersikap negatif terhadap obyek sikap yang bersangkutan.

2. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap yang ada pada diri seseorang merupakan jalan bagi individu untuk mengekspresikan nilai yang ada pada dirinya. Dengan mengekspresikan diri seseorang akan mendapatkan kepuasan dapat menunjukkan kepada dirinya. Dengan individu mengambil sikap tertentu akan menggambarkan keadaan sistem nilai yang ada pada individu yang bersangkutan.

3. Fungsi Mempertahankan Ego

Ini merupakan sikap yang diambil dari seseorang demi untuk mempertahankan ego atau akunya. Sikap ini diambil oleh seseorang pada waktu orang yang bersangkutan terancam keadaan dirinya atau egonya.

4. Fungsi Pengetahuan

Individu mempunyai dorongan untuk ingin mengerti, dengan pengalaman-pengalamannya, untuk memperoleh pengetahuan. Elemen-elemen dari pengalamannya yang tidak konsisten dengan apa yang diketahui oleh individu, akan disusun kembali atau diubah sedemikian rupa hingga menjadi konsisten. Ini berarti bila seseorang mempunyai sikap tertentu terhadap sesuatu objek, menunjukkan tentang pengetahuan orang tersebut terhadap objek sikap yang bersangkutan

2.1.1.2 Komponen Sikap

Dalam (T. Suryani, 2013) sikap terdiri dari 3 komponen yang saling menunjang yaitu:

1. Komponen kognitif

Merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, komponen kognitif berisi kepercayaan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganan (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau yang kontroversial.

2. Komponen afektif

Merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

3. Komponen konatif

Merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai sikap yang dimiliki oleh seseorang. Aspek ini berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu.

2.1.1.3 Karakteristik Sikap

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) ada beberapa karakteristik sikap yaitu

1. Sikap memiliki objek

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek karena objek tersebut bisa terhubung dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti prosuk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan media, dan sebagainya.

2. Konsistensi sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya karena sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.

3. Sikap positif, negatif, dan netral

Sikap positif merupakan sikap yang mungkin dapat menerima atau menyukai suatu hal, sedangkan sikap negatif merupakan sikap yang tidak menyukai suatu hal. Bersikap netral berarti tidak memiliki sikap atas suatu hal.

4. Intensitas sikap

Intensitas sikap adalah ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaannya terhadap suatu produk.

5. Resistensi sikap

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Pemasar perlu memahami resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

6. Persistensi sikap

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu

7. Keyakinan sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

8. Sikap dan situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek sering kali muncul dalam konteks situasi.

Artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

2.1.1.4 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:129) terbentuknya sikap tidak terlepas dari lingkungan dimana konsumen melakukan pembelajaran. Faktor faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap, yaitu:

1. Pengalaman Langsung

Pengalaman konsumen mengenai obyek dari waktu ke waktu akan membentuk sikapnya. Seorang konsumen ketika dia membutuhkan produknya selalu tersedia, serta tenaga penjual yang melayani memberikan pelayanan yang sangat memuaskan. Berdasarkan pengalaman yang memuaskan tersebut dia bersikap positif terhadap barang tersebut.

2. Pengaruh Keluarga

Keluarga berperan penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih insentif filingkungan keluarga daripada dilingkungan lain.

3. Teman Sebaya

Teman sebaya punya peran yang cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan remaja untuk mendapatkan penerimaan dan pengakuan dari teman teman sebayanya, mendorong mereka mudah dipengaruhi oleh kelompoknya di bandingkan sumber sumber lainnya.

4. Pemasaran Langsung

Kini mulai banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung dalam memasarkan produknya. Perusahaan yang memiliki data base konsumen dapat langsung menawarkan produk produk baru yang dikembangkan kepada konsumen. Pemasaran langsung yang dilakukan melalui komunikasi email, telepon, surat yang disampaikan, konsumen mendapatkan banyak informasi yang berperan penting dalam pembentukan sikapnya.

5. Tayangan Media Sosial

Media masa yang merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dimanfaatkan konsumen dapat membentuk sikap konsumen. Karena peran media ini sangat penting dalam pembentukan sikap, maka pemasar perlu mengetahui jenis media yang biasa dikonsumsi dapat dibentuk. Pemahaman yang tepat tentang kebiasaan mengonsumsi media memudahkan pemasar dalam menentukan jenis media yang digunakan dalam mempromosikan produk.

2.1.1.5 Bagaimana Cara Mengubah Sikap

Dalam T. Suryani, (2013:131) ada 3 cara untuk mengubah sikap yaitu :

1. Mempengaruhi persepsi konsumen yang berkaitan fungsi sikap

Agar terbentuk sikap positif pada konsumen, maka dalam promosi sebaiknya pemasar memperhatikan aspek fungsi sikap. Karena sikap merupakan fungsi ekspresi nilai. Jadi konsumen mengembangkan sikap positifnya jika produk yang ditawarkan mampu menunjukkan nilai-nilai yang dianutnya

2. Mengubah komponen multi atribut

Untuk mengubah sikap konsumen pemasar dapat menambah atribut pada produknya dengan melengkapi manfaat atau hal lain yang dapat meningkatkan keunggulan produknya

3. Mengubah keyakinan merek pesaing

Pemasar dapat membandingkan produknya dengan produk lain untuk mengubah keyakinan konsumen melalui perbandingan ini diharapkan konsumen berubah keyakinannya/ kepercayaannya terhadap merek pesaing.

2.1.1.6 Indikator Sikap

Maraknya toko *online* menarik para peneliti mengkaji tentang sikap konsumen belanja *online*. Kajian tentang sikap konsumen terhadap belanja *online* ini penting karena hasilnya dapat dimanfaatkan untuk memprediksi perilaku berbelanja melalui *online*, serta dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran *online* yang menarik dan memuaskan konsumen.

Studi yang dilakukan Wu (2003) dalam T. Suryani (2013:137) berusaha mengungkap sikap konsumen terhadap belanja *online*. Sikap konsumen terhadap belanja *online* diukur dari aspek:

1. Efektivitas dan kemodernan belanja *online*
2. Kenyamanan berbelanja
3. Ketersediaan informasi
4. Keamanan
5. Kualitas layanan
6. Kecepatan dalam penyerahan produk kepada konsumen
7. Desain homepage
8. Kebebasan memilih
9. Popularitas perusahaan

2.1.2 Kepercayaan

Moven dan Minor (2002) dalam Sangadji & Sopiah (2013: 201) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Definisi kepercayaan menurut Sangadji & Sopiah (2013: 202) bahwa kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat.

kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai), *Competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya) (Ferrinadewi, 2008:147).

Dengan demikian seperti yang dikatakan oleh para ahli diatas kepercayaan pada dasarnya adalah keyakinan yang dipengaruhi oleh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen berupa objek, atribut dan manfaat

2.1.2.1 Dimensi Kepercayaan

Menurut Ling et. al (2010) dalam (Kurnia, 2016) dimensi kepercayaan meliputi keamanan, privasi dan keandalan, berikut adalah penjelasannya.

1. Keamanan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa internet aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif terhadap transaksi bisnis. Keamanan berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan niat beli karena dianggap memiliki resiko transmisi informasi seperti nomor kartu kredit dan lain-lain.
2. Privasi didefinisikan sebagai menjaga segala perilaku konsumen selama transaksi yang kemudian berkaitan dengan kinerja toko *online* .
3. Keandalan perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Dalam lingkungan *web-shopping* sebagian besar konsumen menganggap bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan

kepercayaan *online* mereka. Hal ini juga mengusulkan bahwa sebuah perusahaan dengan reputasi positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

2.1.2.2 Jenis Kepercayaan

1. Kepercayaan atribut objek, kepercayaan ini menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Dimana melalui atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.
2. Kepercayaan manfaat atribut, merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh atribut tertentu menghasilkan dan memberikan manfaat tertentu.
3. Kepercayaan manfaat objek, merupakan persepsi konsumen tentang sejauh mana produk atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.2.3 Indikator Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap tindakan pihak lainnya Mayer, et al. 1995 dalam (Bilondatu, 2013) indikator yang akan digunakan dalam pengukuran kepercayaan adalah:

1. Jaminan keamanan dan keselamatan pengguna.
2. Konsisten.
3. Kompensasi kerugian.
4. Reputasi.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan menurut Fahmi, (2016:1) adalah suatu pembuatan keputusan yang dilakukan secara komprehensif akan menghasilkan kesimpulan yang bersifat komprehensif juga.

Keputusan pembelian konsumen menurut Sangadji & Sopiah, (2013: 121) adalah bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

(Setiadi, 2013) Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Pembuatan keputusan konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran interaksi (*stream interaction*) antara proses faktor lingkungan, kognitif dan afektif dan tindakan perilaku. (Supranto & Limakrisna, 2011)

Berdasarkan definisi di atas ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dilandaskan oleh pengetahuan melalui masalah yang di tindak lanjut dengan nyata, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif yang ada dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.3.1 Tipe tipe pengambilan keputusan

Menurut (Fahmi, 2016) para pengambil keputusan sangat dipengaruhi oleh karakteristik dan tipe yang dimilikinya.

1. Tipe ketergantungan

Pada tipe ini seorang pengambil keputusan memiliki sifat yang kurang percaya diri, dan sering setiap ada masalah melibatkan orang lain dalam usaha mencari solusi.

2. Tipe eksploitatif

Pada tipe ini kejadian yang sering terjadi pada diri pengambil keputusan adalah ia cenderung kurang memahami secara detail, namun meminta pendapat dan masukan dari banyak pihak khususnya mereka yang dibawah lini kekuasaan

3. Tipe tabungan

Seorang pengambil keputusan cenderung berfikir dan bersikap picik dan memiliki egois yang tinggi

4. Tipe pemasaran

Pada tipe ini seorang pengambil keputusan sering menerapkan konsep marketing, seperti salah satunya ide advertaising.

5. Tipe produktif

Pada tipe ini seorang pengambil keputusan memiliki semangat produktif yang tinggi, dan setiap ide pemikirannya cenderung memiliki visi dan misi yang jauh ke depan.

2.1.3.2 Faktor Faktor Utama Penentu Keputusan pembelian Konsumen

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu (1) faktor psikologis, (2) faktor situasional, dan (3) faktor sosial.

1. Faktor Psikologis

Mencakup persepsi , motivasi , pembelajaran, sikap, dan keperibadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain.

2. Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3. Pengaruh faktor sosial

Mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

- a. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan / undang undang yang berlaku.
- b. Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak anak yang baik tertentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.
- c. Untuk kelompok referensi

- d. Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat yaitu kelas atas, kelas menengah, kelas bawah.
- e. Untuk budaya dan subbudaya, tiap suku /etnis mempunyai budaya/subbudaya yang berbeda.

2.1.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Abdullah & Tantri, 2013) Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah langkah dalam proses pembelian.

2.1.3.3.1 Peran Dalam Pembelian

Lima peran dalam dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pencetus ide : Orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu
2. Pemberi pengaruh : Orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian
3. Pengambil keputusan : Orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli
4. Pembeli : Orang yang melakukan pembelian aktual
5. Pemakai : Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli

2.1.3.3.2 Jenis Prilaku Keputusan Pembelian

1. Perilaku pembelian kompleks yaitu konsumen yang mempunyai perilaku kompleks jika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek
2. Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian yaitu terkadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian, tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek.
3. Perilaku pembelian menurut kebiasaan yaitu keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan
4. Perilaku pembelian mencari variasi yaitu situasi pembelian dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya signifikan

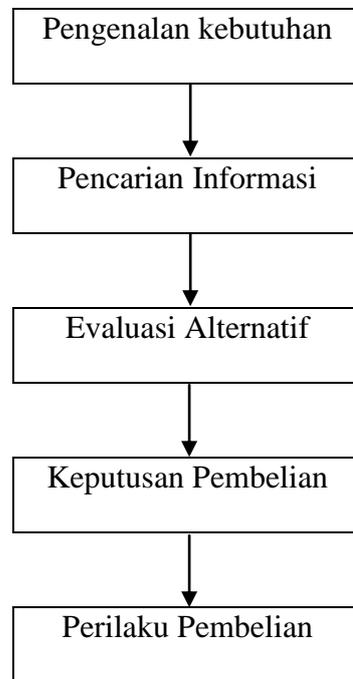
2.1.3.3.3 Meneliti Proses Keputusan Pembelian

Para pemasar dapat mempelajari tahap-tahap khusus dalam proses pembelian produk tertentu, dapat menginstropeksi perilaku mereka sendiri yang mungkin (metode introspektif). Mewawancarai sejumlah kecil pembeli terakhir (metode retrospektif). Mencari konsumen yang merencanakan untuk membeli produknya dan meminta mereka untuk memikirkan bagaimana mereka melakukan proses pembelian (metode prospektif). Atau dapat meminta konsumen untuk menjelaskan cara ideal untuk membeli suatu produk (metode preskriptif).

2.1.3.3.4 Tahap Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah

pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Proses Pembelian Lima Tahap

Sumber : Kotler dalam (Abdullah & Tantri, 2013)

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan. Pada tahapan ini juga muncul motivasi yang merupakan bentuk dari afektif atau emosional serta psikologi atau dorongan, karena ketika kebutuhan muncul akan menghasilkan dorongan atau motivasi, dan ini akan mendorong konsumen untuk memahami lebih besar atas produk atau jasa yang diinginkannya.

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum

terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang samasama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

2.1.3.4 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Dharmmesta & Handoko (2008:102) Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen.

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk alternatif lain yang mereka pertimbangkan

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

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

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

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

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.

2.1.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Dari (Kotler & Gary Armstrong, 2008), pengukuran keputusan pembelian dapat diukur melalui berikut:

1. Kebutuhan untuk membeli produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Sumber informasi
4. Mengevaluasi produk dari berbagai alternatif
5. Melakukan pembelian produk

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk dapat memperoleh jawaban sementara dari penelitian ini, diperlukan adanya pengkajian terhadap beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan pada penelitian ini, beberapa diantaranya sebagai berikut:

1. (Jayanti, 2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang)”, Jenis penelitian adalah explanatory melibatkan 90 responden. metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga (X1) tidak dominan dipengaruhi terhadap keputusan pembelian *online* di Maulina Hijab Jombang. Sementara "kepercayaan" faktor (X2) yang dominan dipengaruhi.
2. (Anthasari & Widiastuti, 2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Faktor Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Pada Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin Melalui Sistem *Online* Di Surakarta”, Hasil analisis data dalam penelitian ini disimpulkan bahwa kepercayaan, keamanan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopie Martin melalui sistem *online* di Surakarta baik secara parsial maupun simultan.
3. (Warayuanty & Suyanto, 2015) melakukan penelitian yang berjudul “*The Influence of Lifestyles and Consumers Attitudes on Product Purchasing Decision via Online shopping in Indonesia*”. Metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan *Structural Equation Modeling* (SEM). Jumlah

sampel dalam penelitian ini adalah 400 responden yang menggunakan teknik convenience sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik gaya hidup maupun sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 20,7% dan sisanya sebesar 79,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Dalam penelitian (A. Suryani, 2016) yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men’s Biore” dengan teknik analisis data regresi linier berganda dengan menggunakan program *Statistical Package of Sosial Sciene* (SPSS) versi 17.0 for Windows. Penentuan jumlah sampel melalui teknik non probability sampling khususnya purposive sampling, sebanyak 135 responden. Hasil analisis membuktikan celebrity endorser, brand image, kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men’s Biore di Kota Denpasar.
5. Penelitian oleh (Retor, 2014) dengan judul “Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Conbloc indonesia surya manado” Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dan skala likert. Sampel yang digunakan 66 responden dari populasi sebanyak 194 konsumen, berdasarkan teknik probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Paving Block pada PT. Conbloc Indonesia Surya Cabang Manado. Variabel yang dominan berpengaruh adalah Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

Manajemen perusahaan harus tetap menjaga kualitas dan melakukan langkah inovatif dalam konsep dan desain, karena produk yang ditawarkan perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motif pembelian, persepsi kualitas produk, pembelajaran, serta sikap dalam melakukan keputusan pembelian.

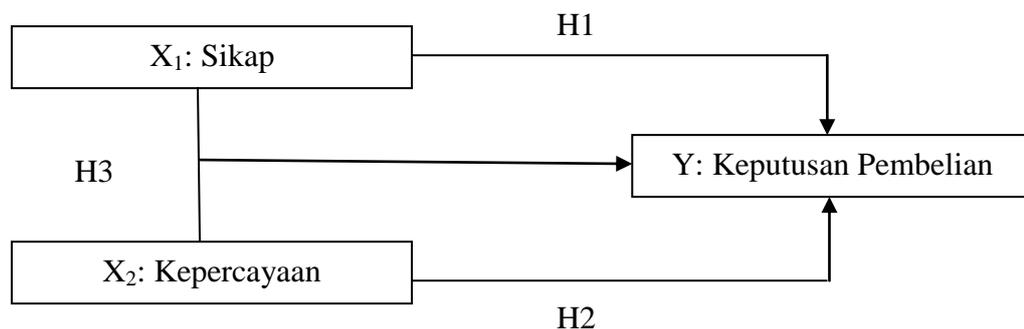
6. (Akbar & James, 2014) dengan judul “*Consumers’ attitude towards online shopping Factors influencing employees of crazy domains to shop online*” Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa Skor bobot Beta menunjukkan bahwa dari 9 faktor pada variabel bebas yaitu sikap memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pengguna internet untuk menerima belanja online.
7. (Gana & Koce, 2016) dengan judul “*Mobile Marketing: The Influence of Trust and Privacy Concerns on Consumers’ Purchase Intention*” Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan risiko privasi akan mengurangi persepsi risiko pada niat untuk menggunakan *mobile marketing* sebagai alat *mobile*

Pemilihan penelitian terdahulu yang diuraikan diatas berdasarkan variabel-variabel yang telah diuji dalam kurun waktu yang berbeda-beda, obyek penelitian yang berbeda dan memiliki hasil yang bervariasi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah hasil yang akan diperoleh nantinya dapat mendekati hasil atau hasil yang berbeda.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut suriasumantri dalam Sugiyono, (2015:60) Seorang peneliti harus menguasai teori teori ilmiah sebagai dasar bagi argumentasi dalam menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan

Berdasarkan pada konsep teoritis dan penelitian terdahulu yang telah disampaikan, penulis sajikan kerangka pemikiran penelitian mengenai Pengaruh Sikap dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online*, sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir Teoritis

Sumber : Peneliti (2017)

Keterangan:

X₁ : Sikap

X₂ : Kepercayaan

Y : Keputusan Pembelian

—↓ : Pengaruh masing–masing variabel X terhadap Y

|—→ : Pengaruh Kedua variabel X secara bersama–sama terhadap Y

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono (2015:64).

Berdasarkan latar belakang masalah serta tujuan dan manfaat penelitian yang telah diuraikan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H_1 : Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. H_2 :Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. H_3 : Sikap dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang berdasar pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka yang kemudian diolah dan dianalisis menggunakan prosedur statistik untuk diambil kesimpulan. Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini dapat dikalsifikasikan sebagai penemuan, pengembangan dan pengujian produk (*Research & Development*)

Menggunakan rumusan masalah bentuk asosiatif, asosiatif menurut Sugiyono, (2015:36) yang berarti penelitian yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan desain penelitian yang dirancang dalam bentuk kausal (*causal research*). Merupakan penelitian dengan karakteristik hubungan yang bersifat sebab-akibat Sugiyono, (2015:37)

3.2. Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2015:38). Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dibedakan menjadi dua yaitu variabel bebas (*Independen*), dan variabel terikat (*dependent*).

3.2.1. Variabel Bebas (*independent*)

Variabel ini sering disebut variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

1. Sikap (X_1)

Sikap konsumen merupakan kecenderungan individu untuk memahami, merasakan, bereaksi dan berperilaku terhadap suatu produk tertentu yang mempengaruhi keputusan apakah konsumen ingin mengkonsumsi atau tidak.

Indikator yang dapat digunakan dalam sikap yaitu:

- a. Efektivitas dan kemodernan belanja *online*
- b. Kenyamanan berbelanja
- c. Ketersediaan informasi
- d. Keamanan
- e. Kualitas layanan
- f. Kecepatan dalam penyerahan produk kepada konsumen
- g. Desain *homepage*
- h. Kebebasan memilih
- i. Popularitas perusahaan

2. Kepercayaan (X_2)

Kepercayaan ditunjukkan oleh keyakinan yang dipengaruhi oleh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen berupa objek, atribut dan manfaat.

Variabel kepercayaan diukur dengan indikator :

- a. Jaminan keamanan dan keselamatan pengguna.
- b. Konsisten
- c. Kompensasi kerugian
- d. reputasi.

3.2.2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah :

1. Keputusan Pembelian.

tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dilandaskan oleh pengetahuan melalui masalah yang di tindak lanjut dengan nyata, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif yang ada memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Kebutuhan untuk membeli produk
- b. Keinginan untuk membeli produk
- c. Sumber informasi
- d. Mengevaluasi produk dari berbagai alternatif
- e. Melakukan pembelian produk.

Dengan demikian definisi operasional lebih menekankan kepada hal-hal yang dapat dijadikan sebagai ukuran atau indikator dari suatu variabel. Definisi operasional, indikator dan skala pengukuran dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3. 1 Variabel dan Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Sikap (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efektivitas dan kemodernan belanja <i>online</i> 2. Kenyamanan berbelanja 3. Ketersediaan informasi 4. Keamanan 5. Kualitas layanan 6. Kecepatan dalam penyerahan produk kepada konsumen 7. Desain <i>homepage</i> 8. Kebebasan memilih 9. Popularitas perusahaan 	Likert
Kepercayaan (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaminan keamanan dan keselamatan pengguna. 2. Konsisten 3. Kompensasi kerugian 4. reputasi. 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan untuk membeli produk 2. Keinginan untuk membeli produk 3. Sumber informasi 4. Mengevaluasi produk dari berbagai alternatif 5. Melakukan pembelian produk. 	Likert

Sumber : (T. Suryani, 2013), (Bilondatu, 2013), (Kotler & Gary Armstrong, 2008)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:80) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempengaruhi karakteristik dan kuantitatif tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian secara *online* pada Grostas Import Batam pada bulan Januari 2017 yaitu sebanyak 203 konsumen .

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut Sugiyono (2015:81). Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2015:84).

Dalam penelitian ini akan dilakukan penyebaran kuisioner *online* menggunakan teknik sampling jenuh. Menurut (Sugiyono, 2015:96) sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi relatif kecil, kurang dari 30 atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Maka dari itu sampel dalam penelitian ini adalah 203 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan dua sumber sebagai berikut:

1. Data Primer

Adalah data yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumber utamanya, Dharmmesta & Handoko (2008:63) dalam penelitian ini sumber utama data adalah konsumen sehingga data yang diperoleh langsung dari konsumen. Selain itu pemilik *online shop* Grostas Import juga memberikan informasi yang dibutuhkan penulis.

2. Data Skunder

Adalah data yang bersumber dari laporan yang telah dibuat pihak lain. Hasil laporan yang telah dibuat pihak lain tersebut masih dapat digunakan untuk suatu penelitian yang lain, Dharmmesta & Handoko (2008:60). Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari:

- a. Pustaka teori, adalah buku-buku yang ada kaitannya dengan variabel penelitian dan masalah yang diteliti.
- b. Pustaka hasil penemuan, yaitu skripsi, artikel, jurnal internet.

3.4.1 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini berupa :

- a. Kuesioner, pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan yang sudah disusun secara

cermat terlebih dahulu. Dalam penelitian ini akan dilakukan penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google form*, artinya kuesioner langsung diberikan kepada responden menggunakan bantuan *google form* dan responden dapat memilih salah satu dari alternatif jawaban yang telah tersedia.

- b. Wawancara, yaitu pengumpulan data menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan wawancara pada beberapa konsumen Grostas Import yang penulis rasa sanggup untuk mewawancarai konsumen yang berdomisili di Batam

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sanusi (2011:94) skala *likert* yaitu skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur.

Dengan skala *likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolok ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Sugiyono (2015:93) menyatakan bahwa jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. 2 Instrumen dengan Menggunakan Skala Likert

Bentuk Jawaban	Skala Jawaban	Nilai (Skor)
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
N	netral	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2015)

3.5. Metode Analisis data

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tersebut akan dianalisis sedemikian rupa agar dapat memberi manfaat dan dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan

3.5.1 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi dari suatu data yang akan penulis uji, yang meliputi nilai rata-rata. Analisis deskriptif ini merupakan metode dalam pengumpulan dan penyajian suatu gugus data sehingga memperoleh informasi yang berguna.

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas Data

Menurut (Sugiyono, 2012) Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian merupakan pengujian validitas isi (*content validity*) yaitu pengujian yang

dilakukan dengan membandingkan isi instrument dengan materi pelajaran yang telah diajarkan. Validitas isi dapat dibantu dengan menggunakan kisi-kisi tersebut dapat berupa indikator sebagai tolak ukur. Analisis ini dilakukan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total

Besaran nilai koefisien korelasi pearson product moment dapat diperoleh dengan rumus:

$$r_{ix} = \frac{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2] [n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}$$

Rumus 3. 1 *Pearson Product Moment*

Sumber: (Wibowo, 2012)

Keterangan:

r_{ix} = angka korelasi

i = skor item

x = skor total dari x

N = jumlah banyaknya subjek

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut

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

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Cara yang digunakan untuk menguji

reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan Rumus Koefisien Alfa dari Cronbach, dengan rumus :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Rumus 3. 2 Cronbach`s Alpha

Sumber : Muhidin dan Abdurahman (2007: 38)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

K = Banyaknya butir soal

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians butir

$\sum \sigma_t^2$ = Varians total

Dengan kriteria pengambilan keputusan apabila cronbach alpha > 0.06, maka Instrumen penelitian dikatakan reliabel

3.5.3 Uji Asumsi klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui melalui dua cara yaitu :

1. Analisis *Normal P-P Plot Regression Standardized* dan Histogram

Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S)

Jika nilai sig (2-tailed) lebih besar daripada 5 %, maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2016)

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearita. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi. Multikolonieritas juga dapat dilihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar veriabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2016).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Sanusi, 2011) gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut dengan variabel bebas. Apabila masing masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha = 0.05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Cara lain untuk masalah heteroskedastisitas dapat dilihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat, apakah residual memiliki pola tertentu atau tidak pada grafik *scatter* plot. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya lebih dari dua (Sugiyono, 2013). Kondisi tersebut adalah naik turunnya nilai masing-masing variabel independen itu sendiri yang disajikan dalam model regresi.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Rumus 3. 3 Regresi Linier Berganda

Sumber: Sanusi (135: 2011)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = nilai konstanta

b_1 = nilai koefisien regresi sikap

b_2 = nilai koefisien regresi kepercayaan

X_1 = sikap

X_2 = kepercayaan

e = variabel pengganggu

3.5.4.2 Analisis Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) hampir serupa dengan r, tetapi keduanya berbeda dalam fungsi (kecuali regresi linear sederhana). R^2 menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama. Sementara itu, r^2 mengukur *goodness of fit* dari persamaan regresi, yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X) Sanusi (136:2011)

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji t

Uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3. 4 Uji t

Sumber: Sugiyono, (184:2015b)

Keterangan :

t = Nilai t_{hitung}

r = korelasi parsial

n = jumlah anggota sampel

Hipotesis yang diajukan yaitu:

H_1 : Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H_2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kriteria yang digunakan adalah :

1. Dapat melihat dari nilai derajat kepercayaan atau signifikan. Jika derajat kepercayaan ≤ 0.05 maka hipotesis yang diajukan dapat diterima, namun jika derajat kepercayaan ≥ 0.05 maka hipotesis ditolak.
2. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima.

3.5.52 Uji F

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui variabel bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahuinya dapat menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Rumus 3. 5 Uji F

Sumber : Sugiyono (192:2015b)

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel idenpenden

n = jumlah anggota sampel

Hipotesis yang diajukan yaitu:

H_3 : Sikap dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kriteria yang digunakan adalah :

1. Dapat dilihat dari nilai derajat kepercayaan atau signifikan. Jika derajat kepercayaan $\leq 5\%$ maka hipotesis yang diajukan dapat diterima, namun jika derajat kepercayaan $\geq 5\%$ maka hipotesis ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis yang diajukan diterima

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan studi kasus pada konsumen *online shop* Grostas Import Batam, sehingga dalam penyebaran kuesioner peneliti memanfaatkan jejaring situs sosial yaitu *facebook*, adapun kuesioner yang disebarkan berupa elektronik kuesioner yang merupakan konten dari *google* yaitu *google doc* yang dapat diakses secara online melalui internet.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini selama kurang lebih 4 bulan dari bulan September 2017 di mulai pada saat perancangan dan pengambilan data pertama mengenai sejarah dan gambaran umum *Online shop* Grostas Import hingga selesai untuk pengambilan sampel dari para konsumen. Jadwal penelitian dirincikan dalam tabel berikut :

Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian

Kegiatan	2017														2018		
	S e p	Okt				Nov				Des					Jan		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Bimbingan Penelitian																	
Perancangan																	
Studi Pustaka																	
Penyusunan Penelitian																	
Penyusunan Kuesioner																	
Penyebaran Kuesioner																	
Pengolahan data																	
Penyelesaian Skripsi																	

Sumber : Peneliti (2017)