

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat memberikan sebuah jaringan bisnis dunia tanpa batas. Pengguna internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan dengan jaringan bisnis dunia yang luas yang tidak terbatas waktu dan tempat.

Perkembangan bisnis secara online di Indonesia juga semakin pesat, salah satunya dengan melakukan belanja secara online. Belanja online atau *e-commerce* merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, dimana konsumen tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang akan mereka cari, hanya tinggal melihat barang yang diinginkan melalui internet kemudian memesan barang sesuai pilihan dan mentransfer uangnya atau COD (Cash On Delivery).

Dalam era ekonomi digital, peran internet sangat berpengaruh terutama bagi perusahaan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan aplikasi internet yang digunakan untuk melakukan transaksi di internet. Dengan memanfaatkan fasilitas *e-commerce* masyarakat dapat melakukan transaksi perdagangan secara global dan mendunia.

Dengan jumlah pengguna internet yang dirilis pada akhir Januari 2020 itu menyebutkan, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,1 juta. Dibanding tahun 2019 lalu,

jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 17% atau 25 juta pengguna. Selama 2019, pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 hingga 64 tahun memiliki waktu rata-rata selama 7 jam 59 menit/hari untuk berselancar di dunia maya.

Berkembangnya perdagangan berbasis *online* di Indonesia telah merubah beberapa perilaku konsumen salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko, sekarang beralih dengan menggunakan media *online* selama terkoneksi dengan internet, konsumen tidak harus mendatangi toko atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya, sehingga bisa menghemat waktu dan biaya. Banyak perusahaan online yang ada di Indonesia serta beragam jenis yang ditawarkan membuat para konsumen lebih leluasa dalam memilih toko online mana yang ingin mereka kunjungi. Banyaknya perusahaan bisnis online yang muncul beberapa tahun belakangan menunjukkan bahwa pasar di Indonesia sangat potensial. Hal ini di sebabkan karena masyarakat di Indonesia mulai tertarik dan berniat menggunakan layanan belanja *online* yang ada.

Memperhatikan faktor-faktor yang dapat terus membuat toko online dapat bertahan, tumbuh dan berkembang. Banyak konsumen yang masih mempertanyakan tentang sistem keamanan, kontrol terhadap informasi pribadi, integritas, kualitas barang, metode pembayaran dan kemampuan situs sendiri dalam mengelola jual beli online. Membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional.

Dalam dunia e-commerce kita akan menemukan banyak sekali penjual, tidak semua para penjual menyajikan barang dengan merek asli. Para penjual kadang menjual barang tiruan dengan merek terkenal. Produk tiruan tersebut ada yang memiliki kualitas baik, dengan harga yang tinggi dan

ada juga yang relatif murah dengan tampilan yang sama seperti merek asli sehingga membuat para pelanggan terkadang mengira barang tersebut adalah barang original. Untuk itu dalam melakukan transaksi secara online dibutuhkan kepercayaan antara pembeli dan penjual, karena adanya kepercayaan tersebut dapat menimbulkan minat beli seseorang. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian, karena pembelian secara online pembeli tidak dapat menyentuh bahan dan hanya bisa melihat melalui gambar yang tersedia pada toko online.

Banyak perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia menyebabkan kompetisi yang ketat untuk menarik minat seseorang untuk berkunjung dan melakukan pembelian melalui situs miliknya. Banyak perusahaan *e-commerce* yang muncul beberapa tahun kebelakang menunjukkan bahwa pasar di Indonesia sangat potensial hal ini disebabkan karena masyarakat di Indonesia mulai tertarik dan berminat menggunakan layanan *e-commerce* yang ada.

Kepercayaan konsumen dalam berbelanja online atau *e-commerce* adalah kendala yang sulit untuk dikendalikan karena ada hubungannya dengan niat beli konsumen. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan suatu pihak akan menemukan apa yang diinginkan dari pihak lain bukan apa yang ditakutkan dari pihak lain. Faktor kepercayaan merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli pada online shop. Hanya konsumen yang memiliki rasa kepercayaan penuh yang berani melakukan aktifitas jual beli melalui media online. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan timbul rasa minat untuk membeli suatu barang dari online.

Minat beli muncul untuk menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya,

mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu dan tempat pembelian.

Menurut survei yang di lakukan oleh Nielson Digital Consumer Indonesia, dikemukakan bahwa kategori Fashion adalah kategori yang paling banyak dibeli dengan 72%, disusul kategori makanan dan minuman (42%), gadget/electronic (41 %), lalu kebutuhan sehari-hari dan kategori kosmetik/perawatan wajah dengan masing-masing (40%).

Beragamnya produk fashion di toko online yang mulai menjamur di kalangan mahasiswa dan tuntutan kebutuhan akan fashion sendiri membuat mereka tertarik untuk memutuskan membeli produk fashion melalui internet atau toko online.

Dengan adanya kepercayaan tersebut akan menimbulkan suatu minat beli konsumen pembelian online. Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?

3. Bagaimana pengaruh kepercayaan dan minat beli secara simultan terhadap keputusan pembelian online produk fashion secara online pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Untuk mengetahui pengaruh, kepercayaan dan minat beli secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi pelaku bisnis online  
Diharapkan dapat membantu pelaku bisnis online untuk di gunakan sebagai referensi, pertimbangan dalam mengambil keputusan dalam strategi penjualan.
2. Bagi Peneliti  
Peneliti dapat menerapkan ilmu Administrasi Bisnis khususnya dalam bidang pemasaran yang telah di peroleh selama perkuliahan, sebagai media untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang transaksi belanja online.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perkembangan *E-Commerce* Dalam Masyarakat Kini**

Dalam dunia internet mungkin kita sudah sering mendengar istilah *E-commerce*, khususnya bagi pelaku bisnis online. Aktivitas didalam *e-commerce* antara lain seperti jual beli secara *online*, *marketing online*, pembayaran *online* yang di lakukan secara elektronik seperti internet. *E-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang di gunakan adalah internet. Internet telah mengubah alur perdagangan dalam dunia bisnis menjadi serba digital.

Mekanisme bisnis pada masa kini terbangun dalam komunitas berjejaring. Secara pelan tapi pasti, penetrasi internet telah mengubah perilaku pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, Menurut Morissan beberapa alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas *e-commerce*:

1. Dapat menjangkau audiensi di seluruh dunia
2. Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien
3. Dapat menjangkau target konsumen tertentu
4. Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya.

5. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu
6. Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen  
Merupakan saluran distribusi alternative.<sup>1</sup>

#### 1. Manfaat *e-commerce* bagi konsumen

- a. Memungkinkan transaksi jual beli secara langsung dan mudah (menghemat waktu dan tenaga, anda tidak perlu berkeliling mall atau toko, anda cukup meluangkan waktu sebentar dengan membuka internet dan tentu saja anda akan terhindar dari kemacetan jalan raya).
- b. Proses meniadakan calo dan perantara
- c. Menggunakan digital cash atau elektronik cash (*e-cash*) (proses belanja yang mudah, cukup memesan barang, dan pembayaran biasanya dapat melalui internet/*mobile banking* atau ATM dan tinggal menunggu barang dikirim)
- d. Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mendapatkan produk atau *service* terbaik dari berbagai pilihan yang ada karena konsumen mendapatkan kesempatan untuk memilih berbagai jenis produk atau *service* secara langsung.
- e. Memberikan kesempatan kepada konsumen yang terpisah tempat tinggalnya, dari produsen untuk berinteraksi, berdiskusi, dan bertukar pengalaman (tidak terikat pada waktu).
- f. Anda dapat membandingkan produk dan harga dengan toko online lainnya, sehingga lebih banyak pilihan.

#### 2. Manfaat *E-commerce* bagi masyarakat

- a. Mengurangi pengangguran karena masyarakat semakin bergairah untuk berbisnis dengan cara kerja yang gampang dan tanpa modal yang besar.
- b. Meningkatkan daya kreatifitas masyarakat

---

<sup>1</sup>Morissan, **Periklanan**, Edisi Pertama, cetakan kesatu, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010, Hal 336

- c. Semakin banyak manusia yang bekerja dan beraktifitas di rumah dengan menggunakan internet berarti mengurangi perjalanan untuk bekerja, belanja, dan aktifitas lainnya sehingga mengurangi kemacetan jalan dan mereduksi polusi udara.
- d. Meningkatkan daya beli dan kesempatan masyarakat untuk mendapatkan produk atau service yang terbaik karena perusahaan yang mengeluarkan produk atau service dapat menjualnya lebih murah karena biaya produksi yang rendah.

## **2.2 Kepercayaan**

### **2.2.1 Pengertian Kepercayaan**

**Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) menurut Mowen adalah semua pengetahuan yang di miliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.<sup>2</sup>** Maksud dari objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Kepercayaan dapat di wujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain.

Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut

---

<sup>2</sup>John C. Mowen / Michael Minor, **Perilaku Konsumen**, KeLima, Erlangga, Jakarta:2002 Hal 312



benar-benar dapat di percaya, maka calon konsumen akan yakin bahwa produk-produk yang di keluarkan oleh tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Oleh karena itu untuk mendapatkn sebuah hubungan yang saling percaya dan mendapatkan suatu reputasi kepercayaan di perlukan sebuah strategi yang sengaja untuk bersabar dengan pandangan hasil yang akan di peroleh di masa depan, serta akumulasi bukti-bukti mengenai perilaku yang tidak ingkar. Bahwa kepercayaan melibatkan pembelajaran dan proses belajar tersebut hanya selesai ketika orang yang di percaya memiliki kesempatan untuk mengkhianati kepercayaan tetapi ia tidak mengambilnya. Kepercayaan merupakan penggerak utama dari semua model bisnis *online*.

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan yang memungkinkan individu dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan belanja *online*. Kepercayaan di gambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu), efektif misalnya masalah perasaan), atau konatif (misalnya, masalah pilihan atau keinginan).

### **2.2.2 Dimensi Kepercayaan (*trust*)**

Berdasarkan sumber yang ilmiah maka terdapat dua dimensi untuk menganalisis tingkat kepercayaan yaitu dimensi yang mampu membangun *trust* seseorang yaitu dengan dimensi *trust believe* dan *trust intention*. Satu atau lebih karakteristik seseorang yang menguntungkan untuk

menumbuhkan rasa percaya kepada suatu kelompok lain hal ini disebut *trust believe*. Atau dengan kata lain bahwa penilaian konsumen atau pihak yang yakin terhadap *online shop* (pihak yang di percaya) dimana dengan adanya karakteristik yang diciptakan maka pembeli akan mempercayai keberadaanya. Pendapat tiga hal atau elemen yang dapat membangun trust terdiri dari 3 elemen diantaranya:

#### 1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

#### 2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen

#### 3. Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.<sup>3</sup>

## 2.3 Minat Beli

### 2.3.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang di lihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Minat beli juga merupakan

---

<sup>3</sup>Yusuf Fitra Mulyana, skripsi: **Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online**, (Yogyakarta, 2016, Universitas Negeri Yogyakarta) hal 24

instruksi diri konsumen untuk melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Perilaku minat untuk membeli adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat di konsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa yang akan datang. Minat beli adalah bagian dari prosesnya diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk minat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara minat pembelian dan keputusan pembelian. Kedua faktor yang membentuk minat beli konsumen adalah sebagai berikut .

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang di sukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

### **2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut Danang Sunyoto, ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian meliputi faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pengaruh pribadi, faktor keluarga, dan faktor situasi.

### 1. Faktor budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

### 2. Faktor kelas sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok sosial, kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

### 3. Faktor pengaruh pribadi

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Dengan ini keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

### 4. Faktor keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan minat beli.

### 5. Faktor situasi

Karena situasi konsumen juga melibatkan orang dan benda (produk/iklan), sehingga kita perlu membedakan antara pengaruh yang disebabkan konsumen dan objek dengan pengaruh yang unik terhadap situasi itu sendiri.<sup>4</sup>

## 2.3.3 Dimensi Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Dikla Purbayudya ikranegara minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut.

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>5</sup>

Perilaku membeli melalui media internet (*Online shopping*) adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Keunikan dari proses membeli media internet adalah, ketika

---

<sup>4</sup>Danang Sunyoto, **Perilaku Konsumen dan Pemasaran**, Yogyakarta: Caps, 2017, Hal 13-37.

<sup>5</sup>Dikla Purbayudya ikranegara, Skripsi: **Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online**, (Yogyakarta, 2017, Universitas Negeri Yogyakarta) hal 17

konsumen yang potensial menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Secara lebih lengkap, Perilaku membeli melalui media internet adalah tindakan konsumen dari mulai mengunjungi toko online yang bersangkutan, Membuat pesanan untuk membeli produk atau jasa, serta menyetujui kontrak untuk menerima dan menggunakan pelayanan melalui media internet.

Keuntungan dari pembelian secara online adalah konsumen dengan leluasa untuk memilih dan membandingkan barang yang di tawarkan oleh para penjual di toko online. Hal ini memungkinkan pembeli akan dengan mendapatkan barang yang tepat, baik harga maupun fiturnya. Sedangkan dari sisi kerugian, menyangkut pada aspek keamanan, pengetahuan pembeli, dan ketersediaan infrastruktur internet. Serta kejujuran dari penjual di toko online tersebut. Semakin berkembangnya teknologi keamanan dalam toko online maka akan membuat kecil kerugian yang ditimbulkan saat bertransaksi.

## **2.4. Keputusan Pembeli**

### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Menurut Danang Sunyoto **pengambilan keputusan adalah proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.**<sup>6</sup>

Sedangkan menurut Irham Fahmi **pengambilan keputusan adalah saat dimana kita sepenuhnya memilih kendali dalam bertindak sedangkan saat kejadian tak pasti adalah**

---

<sup>6</sup> Danang Sunyoto, **Op.Cit.**, Hal 88

saat dimana sesuatu diluar diri kitalah yang menentukan apa yang akan terjadi artinya kendali di luar kemampuan kita.<sup>7</sup>

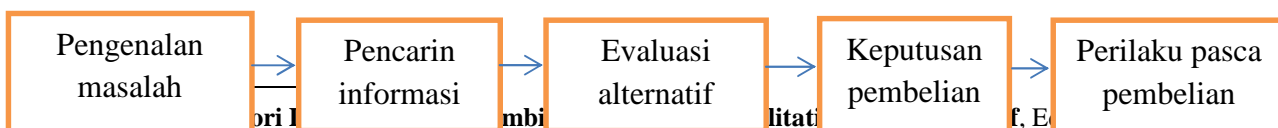
Sebaiknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika dalam mengambil keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan.

#### 2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Untuk melakukan pembelian sebuah produk, secara umum konsumen terlebih dahulu melakukan proses keputusan pembelian seperti :

- 1) pengenalan masalah
- 2) pencarian informasi
- 3) evaluasi alternative
- 4) keputusan pembelian
- 5) perilaku pasca pembelian.<sup>8</sup>

**Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan**



Dua, Jakarta: Raja Wali Pers, 2016, Hal 4

<sup>8</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, **Manajemen Pemasaran**, Edisi ke Tiga belas, Jakarta: Erlangga, 2008, Hal 184

Kotler mengemukakan bahwa tahap-tahap yang di lewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap yaitu:

### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

### 2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang di kendalikan oleh pemasar.

### 3. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unit masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

#### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan di pilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak di harapkan, harga yang di harapkan dan manfaat produk yang di harapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

#### 5. Tingkah laku pasca pembelian

Melebihi Tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang di terima dari produk. Bila produk tidak memenuhi



harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila harapan konsumen akan merasa puas.

### **2.4.3 Cakupan Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen, sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yaitu:

#### **1. Keputusan tentang jenis produk**

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

#### **2. Keputusan tentang bentuk produk**

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan di beli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.

#### **3. Keputusan tentang merek**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

#### **4. Keputusan tentang penjualnya**

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada konsumen

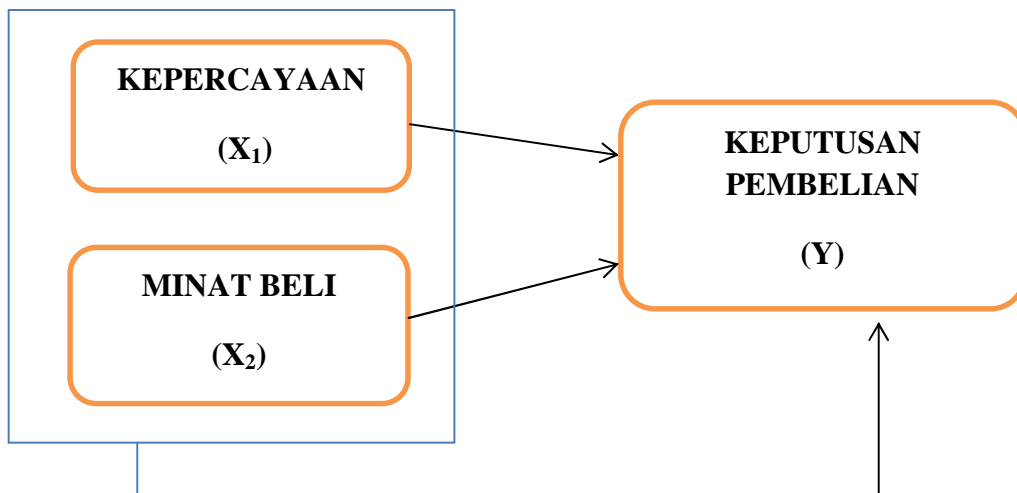
## 5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada konsumen.

### 2.5 Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan teori dan menurut penelitian terdahulu, dapat disusun kerangka pemikiran pada penelitian ini. Model yang di gunakan pada penelitian ini terdiri dari 2 variabel independen, variabel tersebut adalah kepercayaan, dan minat beli. Kemudian terdapat satu variabel dependen yaitu adalah keputusan pembelian.

**Gambar 2.2 kerangka konseptual sebagai berikut :**



**Tabel 2.3**

## Variabel, definisi operasional, Indikator, dan Skala Pengukuran

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Kepercayaan	Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek itu Sendiri</li> <li>2. Karakteristik Perusahaan Pembuat Merek</li> <li>3. Karakteristik konsumen</li> </ol>	Likert
Minat beli	Sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, di sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat referensial</li> <li>3. Minat preferensial</li> <li>4. Minat eksploratif</li> </ol>	Likert
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan tentang jenis produk</li> <li>2. Keputusan tentang bentuk produk</li> <li>3. Keputusan tentang merek</li> <li>4. Keputusan tentang penjualnya</li> <li>5. Keputusan tentang jumlah produk</li> </ol>	Likert

### 2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah “suatu bauran penjelasan tentang perilaku, fenomena, atau keadaan yang telah terjadi atau yang akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik”.<sup>9</sup>

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

HO : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepercayaan dengan variabel keputusan pembelian

H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepercayaan dengan variabel keputusan pembelian

2. Hipotesis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

HO: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel minat beli dengan variabel keputusan pembelian

H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel minat beli dengan variabel keputusan pembelian.

3. Hipotesis pengaruh kepercayaan dan minat beli terhadap keputusan pembelian

HO: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepercayaan dan minat beli terhadap keputusan pembelian

H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepercayaan dan minat beli dengan variabel keputusan pembelian.

---

<sup>9</sup>Zulganeff, **Metode Penelitian Sosial & Bisnis**, Edisi Dua, Yogyakarta, Expert, 2018, Hal 45

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Metode survey yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah

Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif hubungan untuk melihat pengaruh antara variabel independen yaitu kepercayaan dan minat beli dengan variabel dependen keputusan pembelian.

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada lingkungan Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas HKBP Nommensen Agustus 2020 sebanyak 153 orang untuk uji coba terhadap instrument penelitian sekaligus membagi kuesioner, analisis data, dan penyusunan laporan penelitian.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono: **“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”**.<sup>10</sup>

Dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah seluruh mahasiswa dan mahasiswi Administrasi Bisnis Universitas HKBP Nommensen program Angkatan 2016 hingga 2019 yang masih aktif kuliah sebanyak 153 orang

---

<sup>10</sup>Sugiyono, **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Ke Lima Belas, Bandung: Alfabeta, 2017, Hal 115

### 3.3.2 Sampel

Menurut sugiyono “**sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut**”.<sup>11</sup>Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara non probability sampling dengan teknik purposive sampling.

Menurut sugiyono sampling purposive adalah teknik penentuan sampel pertimbangan tertentu. Pertimbangan atau kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas HKBP Nommensen, pernah melakukan pembelian produk secara online lebih dari 1 (satu) kali, pembelian online melalui toko online yang memiliki situs dan melakukan pembayaran secara transfer atau menggunakan kartu kredit.

Jumlah populasi mahasiswa Administrasi Bisnis yang melakukan pembelian online tidak diketahui maka menurut purba jumlah sampel minimal ditentukan oleh rumus, Slovin yaitu:

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

#### **Keterangan:**

n = Ukuran sampel

N= Ukuran Populasi

e = persentase ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan, semisal 10% maka jumlah sampel adalah:

---

<sup>11</sup> IbidHal 116

$$n = \frac{153}{1 + 153(0,1)^2}$$

$$n = \frac{153}{2.53} = 60.47$$

$$n = 60.47 \Rightarrow 60 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil penghitungan di atas jumlah sampai yang dibutuhkan dalam penelitian adalah

60.47, dibulatkan menjadi 60. Namun agar memudahkan penelitian maka menjadi 60 responden.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.4.1 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Sumber data ini diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara dan sifatnya saling melengkapi. Data sekunder bentuknya berupa sumber daftar pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literature yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman terhadap objek penelitian dan menganalisis secara tetap.

#### **3.4.2 Data primer**

Data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli. Data ini harus dicari melalui responden, yaitu orang yang dijadikan sebagai objek penelitian. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh responden

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Kuesioner**



Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono mengungkapkan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>12</sup>Yang sudah dirumuskan sebelumnya, dimana responden menulis atau mencatat jawaban mereka, umumnya dalam beberapa alternatif yang telah di tentukan terlebih dahulu.

### 3.5.2 Wawancara

Wawancara adalah suatu proses interaksi dan komunikasi antara peneliti dengan responden dimana pewawancara diharapkan menyampaikan pertanyaan kepada responden secara lisan, merangsang responden untuk menjawabnya, menggali jawaban lebih jauh bila dikehendaki dan mencatatnya.<sup>13</sup>

### 3.6 Instrumen Penelitian

Skala yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>14</sup>Skala ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidak setujuannya terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu objek, peneliti menampilkan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Skala Likert**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3

---

<sup>12</sup>Ibid. Hal . 199

<sup>13</sup>Zulganef, **Op.Cit**, Hal 161

<sup>14</sup>Ibid Hal 132

4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.7 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Masing-masing item dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  table. Uji signifikan ini membandingkan kolerasi antara nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total. Apabila besarnya nilai total koefisien item pertanyaan masing-masing variabel melebihi nilai signifikan maka pertanyaan tersebut dinilai tidak valid. Validitas menunjukkan sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Perhitungan tersebut akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*statistical package for social science*), untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan table  $r$  *product moment*.

Kriteria penilaian uji validitas, adalah

1. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  table (pada taraf signifikan 0,5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  table (pada taraf 0,5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu tingkat keterandalan sesuatu. Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat di percaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen data yang dapat di percaya dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Dalam mengukur reliabilitas instrumen yaitu dengan menggunakan rumus Spearman Brown. Uji ini dilakukan setelah uji validitas dan yang di uji merupakan pertanyaan yang sudah valid. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan ciri Cronbach Alpha  $>0,60$ . Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

1. jika nilai koefisien reliabilitas  $>0,6$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik
2. atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya.
3. Jika nilai koefisien reliabilitas  $<0,6$  maka instrumen yang di uji tersebut adalah tidak reliabel.

### **3.8 Uji Asumsi Klasik**

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan uji normalitas uji heterosodastisitas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **3.8.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah salah satu dari output dari analisis regresi yang dilakukan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kenormalan dari data yang didapat. Pengujian ini di bantu dengan software pengolah data.

Kriteria pengambilan keputusan pada uji kenormalan adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi kenormalan sebuah data.
2. Jika terdapat data yang memiliki pola penyebaran yang tidak stabil dan cenderung menjauhi arah garis diagonal data tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas dan dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak normal.

### **3.8.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidak samaan varian dari residual untuk pengamatan pada model regresi gejala varian yang tidak sama ini disebut heteroskedastisitas suatu model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik sumbu X adalah Y yang telah di prediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah studentized.

### **3.8.3 Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara 2 variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Pengujian ini dibantu dengan software pengolah data.

## **3.9 Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium) variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Dalam penelitian ini variabel independen adalah kepercayaan ( $x_1$ ), dan minat beli ( $X_2$ ) sedangkan variabel

dependen adalah keputusan pembelian (y) sehingga persamaan regresi berganda yang dipergunakan adalah regresi di rumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y : keputusan pembelian

$\beta_0$  : konstanta

X1 : kepercayaan

X2 : minat beli

$\beta_1$  : koefisien regresi dari variabel x1 (kepercayaan)

$\beta_2$  : koefisien regresi dari variabel X2 (minat beli)

e : error term

### **3.10 Uji Hipotesis**

#### **3.10.1 Uji F (Pengujian simultan)**

Uji F atau uji koefisien regresi secara serentak dan keseluruhan, untuk mengetahui adanya pengaruh variabel inde

penden secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dibantu dengan software pengolah data. Dilakukan untuk mengetahui pengaruh tersebut secara signifikan. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan:

1.  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak
2.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  jadi  $H_0$  diterima

### 3.10.2 Uji T

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak. Pengambilan keputusan berdasarkan.

1.  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima
2.  $T_{hitung} > T_{tabel}$  jadi  $H_0$  ditolak

Artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan jika signifikasinya lebih kecil dari  $T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3.10.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan penggunaan koefisien determinasi  $R^2$  adalah bias terhadap variabel terikat yang ada dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti akan meningkat

tanpa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.