

**ANALISIS PENGARUH DIMENSI *TRUST ONLINE SHOP*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN DI KOTA
MALANG**

SKRIPSI



Oleh :

**AHMAD JUWAINI
NIM: 12510126**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

**ANALISIS PENGARUH DIMENSI *TRUST ONLINE SHOP*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN DI KOTA
MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

AHMAD JUWAINI
NIM: 12510126

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH DIMENSI *TRUST ONLINE SHOP*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN DI KOTA MALNG**

SKRIPSI

Oleh

AHMAD JUWAINI

NIM : 12510126

Telah disetujui pada tanggal 17 Februari 2017

Dosen Pembimbing,



H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH DIMENSI *TRUST ONLINE SHOP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN DI KOTA MALNG

SKRIPSI

Oleh:

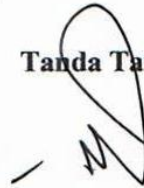


AHMAD JUWAINI
NIM: 12510126

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 19 April 2017

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Ahmad Mu'is, S.Ag., M.S.I :
NIDT. 197111110 20160801 1 043
2. Sekretaris/Pembimbing
H. Slamet, SE., MM., Ph.D :
NIP. 19660412 199803 1 003
3. Penguji Utama
Irmayanti Hasan, ST., MM :
NIP. 19770506 200312 2 001

()
()
()

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,


Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Juwaini
NIM : 12510126
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “SKRIPSI” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

ANALISIS PENGARUH DIMENSI *TRUST ONLINE SHOP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA MALANG

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 25 April 2017

Hormat saya,



Ahmad Juwaini

NIM : 12510126

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Nama : Ahmad Juwaini
NIM : 12510126
Jurusan/Prodi : Manajemen/Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH DIMENSI *TRUST ONLINE SHOP*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA MALANG

Mengizinkan jika karya ilmiah saya (skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (*full teks*).

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 25 April 2017

Dosen Pembimbing



H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003

Mahasiswa



Ahmad Juwaini
NIM. 12510126

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- ❖ *Ibuku yang selalu mendoakan kesuksesanku.*
- ❖ *Ayahku yang selalu memberikan apa yang terbaik untukku.*
- ❖ *Kakak-kakakku yang selalu memberikan motivasi untuk kesuksesanku.*
- ❖ *Sahabat dan teman-temanku yang tiada hentinya menyemangatiku.*



MOTTO

“Kita melihat kebahagiaan itu seperti pelangi, tidak pernah berada diatas kepala kita sendiri, tetapi selalu berada diatas kepala orang lain”

(Thomas Hardy)



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Analisis Faktor *Brand Image* Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Malang”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof Dr Mudjia Raharjo, M. Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak H. Slamet, SE., MM., Ph.D selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan peluang waktu, arahan dan kontribusi dalam penyelesaian tugas akhir skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu, ayah, kakak, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
7. Teman-teman jurusan manajemen 2012 yang telah membantu dan memberikan semangat, dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis

mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin.

Malang, 13 Januari 2017

Peneliti



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Konsep <i>Trust</i>	16
2.2.2 Pengertian <i>Online Trust</i>	17
2.2.3 Dimensi <i>Trust</i>	19
2.2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan	22
2.2.5 Pengertian Keputusan Pembelian	28
2.2.6 Pengertian Pembelian melalui Media Internet	29
2.2.7 Proses Pengambilan keputusan	30
2.2.8 Keuntungan dan Kerugian pembelian Melalui Internet	31
2.3 Kerangka Berfikir	35
2.4 Hipotesis Penelitian	35
2.4.1 Hipotesis Korelasi	35
2.4.2 Hipotesis Regresi	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	37
3.2 Lokasi dan Obyek Penelitian	37
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	40
3.5 Data dan Jenis Data	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data	41
3.7 Definisi Operasional Variabel	42

3.8 Instrumen Penelitian.....	44
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.9.1 Uji Validitas.....	44
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	45
3.10 Analisis Data	46
3.10.1 Analisis deskriptif.....	46
3.10.2 Analisis Korelasi.....	48
3.10.3 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.10.3.1 Uji Multikolinieritas.....	50
3.10.3.2 Uji Autokorelasi.....	50
3.10.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	51
3.10.3.4 Uji Normalitas.....	51
3.10.4 Uji Regresi Linier Berganda	52
3.11 Pengujian Hipotesis	53
3.11.1 Uji Korelasi	53
3.11.2 Uji Regresi.....	54
3.11.2.1 Uji Simultan F.....	54
3.11.2.2 Uji Parsial T	55
3.11.2.3 Koefisien Determinasi	57
3.11.2.4 Uji Dominasi.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Hasil peneitian	60
4.1.1 Karakteristik responden secara umum	60
4.1.2 Gambaran umum variabel.....	68
4.1.3 Analisis Korelasi	73
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	75
4.1.5 Hasil Analisis Data	78
4.1.6 Hasil Pengujian Hipotesis	80
4.2 Pembahasan.....	84
BAB V PENUTUP.....	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1	Jumlah Responden	40
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	46
Tabel 3.4	Derajat Penilaian setiap variabel.....	47
Tabel 3.5	Kriteria Penilaian Korelasi.....	49
Tabel 4.1	Penyebran kuisisioner	60
Tabel 4.2	Profil responden berdasar jenis kelamin	61
Tabel 4.3	Profil responden berdasar status perkawinan.....	61
Tabel 4.4	Profil responden berdasar tingkat pendidikan.....	62
Tabel 4.5	Profil responden berdasar pekerjaan	63
Tabel 4.6	Profil responden berdasar pengeluaran per-bulan.....	63
Tabel 4.7	Profil responden berdasar intensitas transaksi	64
Tabel 4.8	Transaksi <i>Online shop</i> yang sering dilakukan	65
Tabel 4.9	<i>Online Shop</i> yang sering dikunjungi	66
Tabel 4.10	Alasan menggunakan <i>online shop</i> sebagai media transaksi.	68
Tabel 4.11	Korelasi <i>Ability</i> dengan <i>Benevolence</i>	74
Tabel 4.12	Korelasi <i>Benevolence</i> dengan <i>Integrity</i>	74
Tabel 4.13	Korelasi <i>Integrity</i> dengan <i>Consistency</i>	75
Tabel 4.14	Korelasi <i>Consistency</i> dengan <i>Ability</i>	75
Tabel 4.15	Uji Multikolinieritas	76
Tabel 4.16	Uji Autokorelasi	76
Tabel 4.17	Uji Heterokedastisitas	77
Tabel 4.18	Uji Normalitas	78
Tabel 4.19	Regresi Linier Berganda	78
Tabel 4.20	Koefisien determinasi.....	80
Tabel 4.21	Uji F (Simultan)	81
Tabel 4.22	Uji T (Parsial).....	82
Tabel 4.23	Uji Dominasi	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pengguna Internet di dunia dilihat dari wilayahnya.....	2
Gambar 1.2	Perkembangan Internet di Indonesia.....	2
Gambar 3.1	Demografi Pnegguna Internet di indonesia.....	38
Gambar 3.2	Jumlah Pengguna Internet berdasarkan Kota.....	39
Gambar 4.1	Transaksi <i>Online Shop</i> yang sering dilakukan.....	65
Gambar 4.2	<i>Online Shop</i> yang sering dikunjungi.....	66
Gambar 4.3	Alasan Menggunakan <i>Online Shop</i> sebagai Transaksi.....	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	: Hasil Data Responden
Lampiran 3	: Distribusi Frekuensi
Lampiran 4	: Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 5	: Uji Asumsi Klasik, Regresi, dan Korelasi
Lampiran 6	: Biodata Peneliti
Lampiran 7	: Konsultasi Konsultasi



ABSTRAK

Juwaini, Ahmad. 2017, SKRIPSI, Judul: “Analisis Pengaruh Dimensi *Trust Online shop* terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Malang”.

Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Kata Kunci : Dimensi *Trust*, Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilatar belakangi oleh ketertarikan peneliti pada fenomena yang terjadi tentang meningkatnya vendor *online shop* di indonesia, Disisi lain dengan bertambahnya vendor *Online shop* di indonesia tidak serta merta membuat masyarakat indonesia semakin nyaman dan mudah dalam berbelanja via online, hal ini dikarenakan adanya indikasi kecurangan atau penipuan dari oknum-oknum online shop yang tidak bertanggung jawab, inilah yang menyebabkan adanya keraguan di masyarakat indonesia dan ini juga yang menyebabkan kenapa transaksi melalui *Online Shop* disebut memiliki potensi resiko yang cukup tinggi. karena itu, kepercayaan konsumen akan e-commerce merupakan salah satu factor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online. Dari fenomena ini peneliti tertarik untuk mengetahui dimensi apa saja yang ada pada *trust* sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara *online*. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis dimensi *trust online shop* dalam keputusan pembelian di masyarakat Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif (*descriptive research*) dengan pendekatan kuantitatif. Adapun teknik pengumpulan datanya menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *sampling Purposive*. Analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Dari hasil analisis dapat di simpulkan bahwa dari 18 item variabel dapat dikelompokkan menjadi 4 variabel, yaitu *ability*, *benevolence*, *integrity*, dan *consistency*. *Ability* merupakan variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melalui media online, karena memiliki *Standardized Coefficients Beta* paling tinggi, yaitu sebesar 0,352. sedangkan yang memiliki *Standardized Coefficients Beta* rendah, yaitu *benevolence* (X_2) sebesar 0,123.

ABSTRACT

Juwaini, Ahmad. 2017, THESIS. Title: “Analysis of Effect of Dimensional Trust Onlineshop on Purchase Decision In Malang”.

Supervisor : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Keywords : Dimensional Trust, Buying Decision

This study in the background backs by interested researchers to phenomena that occur on the rising vendors online shop in Indonesia, the other side with increasing vendor Online shop in Indonesia does not necessarily make Indonesian society more comfortable and easier to shop online, this is due to indications of fraud or fraud of the elements online shop is not responsible for, this is what causes doubts in Indonesian society and this is why the transaction through the online Shop is said to have a high enough risk potential. Therefore, consumer confidence in e-commerce is one of the key factors conduct online trading activities. From this phenomenon the researchers are interested in knowing the dimensions of what is in the trust so that it can influence consumers to take the decision to make a purchase online. This study aims to determine and analyze the dimensions of trust online shop in the buying decisions in society Malang.

This research use descriptive research (descriptive research) with quantitative approach. The technique used in data collection methods survey with questionnaires. Sampling using non-probability sampling with purposive sampling types. Analysis of the data used in this research is multiple linear regression analysis.

From the analysis it can be concluded that of the 18 items of variables can be grouped into four variables: ability, benevolence, integrity, and consistency. Ability is the dominant variable considered by consumers in making buying decisions through online media, because it has the highest Standardized Beta Coefficients, amounting to 0.352. while those with lower Beta Standardized Coefficients, namely benevolence (X2) is 0.123.

المستخلص

جويني, أحمد. 2017، بحث جامعي. العنوان: تحليل تأثير الأبعاد متجر الثقة اون لاين اليوم قرار الشراء في مالانغ

لمشرف : H.Slamet. SE., MM., Ph.D

كلمات الرئيسية : الثقة الأبعاد، وقرارات الشراء

هذه الدراسة في ظهورهم الخلفية من قبل الباحثين المهتمين الظواهر التي تحدث على متجر ارتفاع الباعة على الانترنت في اندونيسيا، والجانب الآخر مع متجر على الانترنت زيادة بائع في اندونيسيا لا تجعل بالضرورة المجتمع الإندونيسي أكثر راحة وسهولة للتسوق عبر الإنترنت، وهذا يرجع إلى مؤشرات الاحتيال أو الغش من متجر العناصر على الانترنت ليست مسؤولة عن، وهذا هو ما يسبب الشكوك في المجتمع الإندونيسي وهذا هو السبب يقال إن الصفقة من خلال متجر على الانترنت لديك عالية المخاطر المحتملة بما فيه الكفاية. ولذلك، ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية هي واحدة من العوامل الرئيسية القيام بأنشطة التداول عبر الإنترنت. من هذه الظاهرة الباحثين المهتمين في معرفة أبعاد ما هو في الثقة بحيث يمكن أن تؤثر على المستهلكين لاتخاذ قرار إجراء عملية شراء عبر الإنترنت. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد وتحليل أبعاد متجر على الانترنت الثقة في القرارات الشرائية في المجتمع مالانغ.

هذا البحث استخدام البحوث وصفي (بحث وصفي) مع النهج الكمي. أسلوب جمع البيانات باستخدام منهج المسح مع الاستبيانات. أخذ العينات باستخدام أخذ العينات غير الاحتمالية مع أنواع العينات هادفة. تحليل البيانات المستخدمة في هذا البحث هي متعددة تحليل الانحدار الخطي.

من التحليل يمكن استنتاج ذلك من 18 عناصر من المتغيرات يمكن تصنيفها في أربعة متغيرات: القدرة، والإحسان، والنزاهة، والاتساق. القدرة هي متغير المهيمن من قبل المستهلكين يعتبر في اتخاذ قرارات الشراء من خلال وسائل الاعلام على الانترنت، لأنه يحتوي على أعلى معاملات بيتا موحدة والبالغة 0.352. في حين أن أولئك مع انخفاض بيتا الموحدة معاملات، وهما الخير (X_2) هو 0.123.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

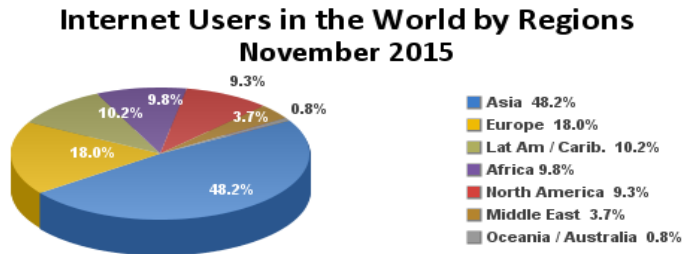
Teknologi informasi selalu berkembang, dan perkembangannya setiap hari semakin cepat. Hal tersebut memiliki pengaruh pada perilaku konsumen yang menginginkan informasi yang cepat dan akurat. Media yang digunakan untuk mendapatkan informasi di antaranya adalah melalui koran, radio, televisi, internet, dan lain-lain. Dari berbagai media tersebut, internet merupakan media yang tercepat dan terakurat dalam menyediakan informasi. Internet adalah salah satu produk jasa yang sangat mudah dioperasikan dan dapat digunakan oleh semua kalangan dan dapat digunakan sepanjang waktu (setiap saat).

Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet mengalami perkembangan yang luar biasa. Apalagi dengan diperkenalkannya teknologi *World Wide Web* (WWW), semakin menambah sempurnanya teknologi tersebut (McLeod dan Schell, 2004:64).

Untuk pengguna internet dunia dilihat dari wilayahnya, kawasan Asia menempati posisi pertama dengan persentase sebesar 48,2% kemudian disusul oleh Europe, Lat Am/Carib, Africa, North America, Middle East, dan Oceania/Australia.

Gambar 1.1

Pengguna Internet di dunia dilihat dari Wilayahnya



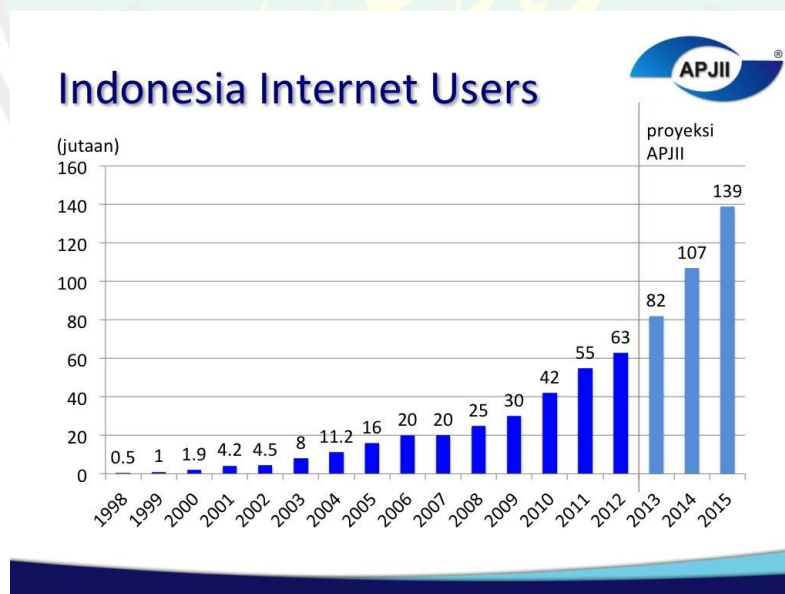
Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Basis: 3,366,261,156 Internet users on November 30, 2015
Copyright © 2015, Miniwatts Marketing Group

(Sumber www.internetworldstats.com)

Sedangkan menurut data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), tahun 2015 akan menjadi tonggak sejarah bagi perkembangan internet di Indonesia dengan perkiraan yang akan menembus hingga angka 139 juta pengguna dari jumlah penduduk yang ada pada tahun tersebut (252 juta jiwa).

Gambar 1.2

Perkembangan Internet di Indonesia



(Sumber: www.apjii.or.id)

Hasil survey dunia menunjukkan bahwa 77 persen dari pemuda-pemudi Indonesia usia 13 hingga 24 tahun ingin tersambung ke internet dimanapun mereka berada. Jumlah ini lebih banyak daripada mereka yang berada di negara maju seperti Amerika Serikat dan Perancis.

Perkembangan Teknologi informasi internet telah memberikan dampak positif bagi masyarakat Indonesia. Dengan adanya Teknologi internet telah merubah gaya hidup masyarakat Indonesia yang primitif menuju masyarakat modern. Dengan perkembangan teknologi informasi saat ini, telah menciptakan jenis-jenis dan peluang-peluang bisnis yang baru di mana transaksi-transaksi bisnis makin banyak dilakukan secara elektronik. Sehubungan dengan perkembangan teknologi informasi tersebut memungkinkan setiap orang dengan mudah melakukan jual-beli secara online yang biasa kita kenal dengan *Online Shop* atau *E-Commerce*.

Menurut Madcoms (2011:02) *E-Commerce* sendiri adalah penjualan dan pembelian produk, informasi, dan jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet. Indonesia sebagai negara sedang berkembang dan baru sekitar sekitar lima tahun terakhir mengadopsi *e-commerce*, tentunya memiliki beberapa perbedaan dengan negara-negara maju yang telah lama mempraktikkannya. Perbedaan tersebut setidaknya menyangkut masalah regulasi, perangkat hukum, dan perilaku konsumen.

Saat ini sudah banyak sekali *Online Shop* yang muncul di Indonesia, saking banyaknya sudah tak terhitung lagi jumlah yang ada di Indonesia. Berikut list dari 15 *Online Shop* di Indonesia yang sudah populer dan terpercaya: 1). Lazada.co.id 2). Tokopedia.com 3). MatahariMall.com 4). Kaskus.co.id 5). OLX.co.id 6).

Bukalapak.com 7). Elevenia.co.id 8). Zalora.co.id 9). Blibli.com 10).
 Bhinneka.com 11). Rakuten.co.id 12). Qoo10.co.id 13). Tiket.com 14).
 Traveloka.com 15). Agoda.com

(Sumber: www.ngonoo.com)

Data dari lembaga riset IDC (*International Data Corporate*) memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%) Tentulah nilai sebesar ini sangat menggoda bagi sebagian investor, baik dalam maupun luar negeri. Beberapa VC (*Venture Capital*) besar seperti Rocket Internet, CyberAgent, East Ventures, dan IdeoSource bahkan sudah menanamkan modal ke perusahaan *e-commerce* yang berbasis di Indonesia. Sebut saja beberapa diantaranya adalah raksasa Lazada dan Zalora, Berrybenka, Tokopedia, Bilna, Saqina, VIP Plaza, Ralali dan masih banyak lagi. Mereka adalah sebagian contoh dari perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yang sedang naik daun.

(Sumber: www.startupbisnis.com)

Disisi lain dengan bertambahnya vendor *Online shop* di indonesia tidak serta merta membuat masyarakat indonesia semakin nyaman dan mudah dalam berbelanja via online, hal ini dikarenakan adanya indikasi kecurangan atau penipuan dari oknum-oknum online shop yang tidak bertanggung jawab, inilah yang menyebabkan adanya keraguan di masyarakat indonesia dan ini juga yang menyebabkan kenapa transaksi melalui *Online Shop* disebut memiliki potensi resiko yang cukup tinggi. karena itu, kepercayaan konsumen akan *e-commerce*

merupakan salah satu factor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online (Koufaris dan Hampton-Sosa 2004). Kepercayaan konsumen akan pembelian secara *online* akan timbul dari rasa kenyamanan, sebelum membeli produk secara *online* konsumen biasanya meminta informasi terlebih dahulu kepada kelompok referensi atau mencari informasi sebanyak-banyaknya di *internet*. Setelah yakin akan produk yang ingin dibeli melalui *online* maka barulah terjadi keputusan pembelian oleh konsumen.

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya” (Sumarwan, 2003:289). Selanjutnya Sumarwan mendefinisikan keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Berdasarkan definisi di atas keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel dependen didalam penelitian ini apakah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di online shop.

Penelitian ini mengambil lokasi di Kota Malang. Pemilihan lokasi tersebut didasari oleh data yang dikeluarkan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2014, bahwa pengguna internet terbesar di Indonesia terdapat di Wilayah Jawa-Bali yakni sebanyak 52 juta orang, dan untuk Malang sendiri berdasarkan data dari Kominfo tahun 2013 tercatat ada sekitar 200 ribu lebih pengguna internet. Hal ini akan terus meningkat mengingat malang merupakan kota pendidikan dan juga merupakan salah satu kota tujuan pariwisata, sehingga akan banyak masyarakat dari luar kota yang tertarik untuk datang ke Kota Malang. yang ini nantinya akan memeberikan peluang bagi vendor-vendor online shop untuk memasarkan produknya, dan alasan lain karena masyarakat

Kota Malang termasuk kategori masyarakat modern yang mudah dalam menerima hal-hal baru yang dapat menguntungkan mereka.

Walczuch et al. (2001) melakukan studi mengenai faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam e-retailing (belanja secara elektronik). Faktor psikologis yang digunakan adalah: 1). *personality-based factors* 2). *attitude* 3). *perception-based factor* 4). *knowledge-based factor* 5). *experience-based factor*. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa di Amerika Serikat dengan sampel sebanyak 149 mahasiswa. Hasil studi ini menunjukkan bahwa faktor *personality-based factors* dan *attitude* bukan merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi kepercayaan pada *e-retailing*. Jadi dari lima faktor yang diteliti, yang mempunyai pengaruh signifikan hanya tiga faktor, yaitu *perception-based factor*, *knowledge-based factor* dan *experience-based factor*. Secara umum, dari tiga faktor yang signifikan tersebut, faktor *perception-based factor* mempunyai pengaruh yang paling besar.

Kemudian penelitian Andromeda (2014) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan, kemudahan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pakaian secara online. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 responden yang berasal dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hasil dari penelitian ini memberikan simpulan bahwa kepercayaan, kemudahan dan keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian secara online di FEB UMS.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Pauline Ratnasingam, dan kawan-kawan (2002) yaitu *The Importance of Technology Trust for B2B*

Electronic Commerce. Dalam penelitian ini menggunakan variable kepercayaan terhadap teknologi (*Technology Trust*), rekan bisnis (*Trading Partner*), persepsi resiko (*Perceived Risk*), persepsi keuntungan (*Peceived Benefit*), dan kinerja perdagangan elektrik (*E-commerce Performance*). Subjek pada penelitian ini ada 288 responden akhir. Hasil dari penelitian ini menerima semua hipotesis yang diajukan yaitu kepercayaan terhadap teknologi mempunyai hubungan yang positif dengan rekan dagang, persepsi keuntungan dan kinerja perdagangan elektronik dengan variable persepsi resiko sebagai kontrolnya.

Dari beberapa penelitian diatas dapat diketahui bahwa *trust* mempunyai pengaruh yang besar terhadap *online shop*. Oleh karena itu, memberikan kepercayaan pada pelanggan merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh vandaor agar konsumen bisa yakin terhadap *online shop* dan hasilnya bisa menciptakan keputusan pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh dimensi *trust* yang terdiri dari *ability*, *benevolence*, *integrity*, dan *cocsistency* pada *online shop* terhadap keputusan pembelian?
2. Dimensi manakah yang berpengaruh dominan pada *online shop* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Menguji apakah terdapat pengaruh dari dimensi *Trust* yang terdiri dari *ability*, *benevolence*, *integrity*, dan *cocsistency* pada *online shop* terhadap keputusan pembelian.

2. Untuk mengetahui dimensi manakah yang berpengaruh dominan pada *online shop* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan terhadap pelaku *online shop* di Malang untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan konsumen *e-commerce* atau *online shopping*.
2. Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi (SE) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam penelitian di bidang *online shopping*.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Tung, dkk., (2001) melakukan studi mengenai komunitas maya dan *trust*. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengirimkan kuesioner ke *mailing list* yang ada di MSN, Yahoo!, dan BSZnet. Kuesioner ini disusun dengan menggunakan tujuh skala Likert. Sampel yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tersebut sebanyak 163 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika *trust* ada diantara anggota komunitas maya, maka pengalaman keterlibatan anggota yang mendalam akan mengurangi perasaan beresiko bagi anggota dalam melakukan pembelian. Anggota akan merasa beresiko lebih rendah dalam melakukan pembelian apabila telah memperoleh rekomendasi dari komunitas dibandingkan apabila rekomendasi tersebut berasal dari perorangan.

Persamaan dengan penelitian Tung, dkk., (2001) adalah sama sama meneliti tentang pengaruh dari variabel *trust* yang ada di dunia maya terhadap keputusan konsumen untuk melakukan tindakan lebih lanjut.

Perbedaan dengan penelitian Tung, dkk., (2001) adalah tujuan dari penelitian Tung untuk mengetahui hubungan antara komunitas maya dengan *trust* dan dampaknya terhadap pembelian, sedangkan fokus dalam penelitian ini lebih mengarah untuk menguji dimensi dari *trust* terhadap keputusan pembelian dan juga dalam penelitian tung, kepercayaan yang di dapat oleh konsumen tidak langsung dari vendor *online shop* tapi melalui perantara komunitas tertentu,

2. Penelitian Putra dan Taufan (2014) melakukan penelitian mengenai pengaruh dari Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas layanan dan risiko yang dirasakan terhadap keputusan pembelian melalui situs jaringan sosial pada mahasiswa di Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli produk melalui media sosial (facebook dan twitter) yang besar dalam angka atau nomor yang tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini adalah 113 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan untuk keputusan pembelian. 2). Keamanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan untuk keputusan pembelian. 3). Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4). risiko yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dengan penelitian Putra dan Taufan (2014) adalah sama sama menggunakan trust sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya, dan *trust* yang dikaji dalam penelitian ini juga dalam ranah dunia maya.

Perbedaan dengan penelitian Putra dan Taufan (2014) adalah variabel *trust* dalam penelitian masih terbilang umum tidak terperinci seperti penelitian ini, objek dalam penelitian Putra dan Taufan adalah jejaring sosial (sosial media) sedangkan objek dalam penelitian ini adalah website, dan lokasi dan subjek yang diteliti juga berbeda.

3. Riza dan Fahmi (2004) melakukan studi tentang kemampuan konsumen mendeteksi penipuan *e-commerce*. Penelitian ini dilakukan pada pengguna internet yang tersebar di warnet-warnet yang ada dalam wilayah D.I.Yogyakarta. Subyek terdiri dari 68 laki-laki dan 32 perempuan. Dari penelitian ini diketahui bahwa mekanisme jaminan berguna untuk menurunkan resiko sehingga pelanggan merasa benar-benar aman ketika melakukan transaksi melalui internet. Mekanisme kepercayaan juga diperlukan untuk menunjukkan bahwa penjual adalah pihak yang benar-benar dapat dipercaya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan semakin besar probabilitas untuk terjadinya transaksi. Resiko dan kepercayaan juga dipengaruhi oleh penipuan yang dirasakan. Penipuan yang dirasakan ini berasal dari informasi yang dikumpulkan karena sebelum bertransaksi pelanggan mencari informasi mengenai perusahaan tempat dia akan membeli produk. Risiko dan kepercayaan ini kemudian menentukan sikap apakah pelanggan bersedia membeli produk atau tidak. Jika risiko lebih besar daripada kepercayaan maka kecil kemungkinan pelanggan akan bersedia membeli produk.

Persamaan dengan penelitian Riza dan Fahmi (2004) adalah sama sama meneliti tentang pengaruh dari variabel *trust* yang ada di dunia maya terhadap keputusan konsumen untuk melakukan transaksi lebih lanjut.

Perbedaan dengan penelitian Riza dan Fahmi (2004) adalah tujuan dari penelitian untuk mengetahui kemampuan konsumen dalam mendeteksi kecurangan, dan dimensi *trust* yang digunakan hanyalah dimensi jaminan yang dihubungkan dengan persepsi resiko.

4. Hartiwi, dkk., (2014) melakukan penelitian tentang kepercayaan dalam c2c *e-commerce* terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap repurchase pada kaskus. Variabel trust: *Natural Propensity to Trust, Perception of Website Quality, Other Trust of Buyer or Seller, Third Party Recognition*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan (trust) terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap pembelian ulang pelanggan di forum jual beli situs Kaskus. Jumlah responden sebanyak 200 orang yang pernah bertransaksi di situs Kaskus. Hasil penelitian menyatakan variabel Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, namun besarnya pengaruh menjadi lebih besar setelah melalui keputusan pembelian (pengaruh tidak langsung).

Persamaan dengan penelitian Hartiwi, dkk., (2014) adalah menggunakan variabel *trust* sebagai variabel bebas dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian serta mengambil objek *costumer to costumer* (C2C) yang merupakan bagian dari *e-commerce* dalam bentuk website.

Perbedaan dengan penelitian Hartiwi, dkk., (2014) adalah jenis online shop yang diteliti hanya *costumer to costumer* (C2C) dan variabel trust yang digunakan lebih mengarah pada faktor-faktor yang mempengaruhi trust bukan pada dimensi trust itu sendiri.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Gefen dan Straub (2004) yaitu *Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence:*

Experiments in e-Products and e-Services, Omega. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kepercayaan dengan keberlanjutan pembelian (*purchase intentions*). Dalam penelitian ini menggunakan variable dimensi kepercayaan yaitu, *Predictable, ability, benevolence, dan integrity*. Subjek pada penelitian ini ada 226 responden akhir. Hasil dari penelitian ini menerima semua hipotesis yang diajukan yaitu kepercayaan terhadap teknologi mempunyai hubungan yang positif hanya saja dari empat variabel yang diteliti *ability* dan *benevolence* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan

Persamaan dengan penelitian Gefen dan Straub (2004) adalah menggunakan variabel *trust* sebagai variabel bebas dan juga mengambil objek *bussiness to customer* (B2C) yang merupakan bagian dari *e-commerce* dalam bentuk website.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian tidak menggunakan variabel *consistency* dalam penelitiannya dan jenis *e-commerce* yang dipilih hanya *business to bussiness* (B2C).

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama. Tahun. Judul	Indikator	Hasil Penelitian
1.	Tung, L. L., Tan, P. L. J., Chia, P. J. T., Koh, Y. L., dan Yeo, H. L., 2001. <i>An Empirical Investigation of Virtual Communities and Trust.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trust between Members</i> • <i>Trust for Vendors</i> • <i>Perceived benevits in virtual community</i> • <i>Perceived risks in electronic commerce</i> • <i>Participation in electronic commerce</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika <i>trust</i> ada diantara anggota komunitas maya, maka pengalaman keterlibatan anggota yang mendalam akan mengurangi perasaan beresiko bagi anggota dalam melakukan pembelian. Anggota akan merasa beresiko lebih rendah dalam melakukan pembelian apabila telah memperoleh rekomendasi dari komunitas dibandingkan apabila rekomendasi tersebut berasal dari perorangan.
2.	Isnain, Putra Baskara., Guruh, Taufan Hariyadi., (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang).	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan • Keamanan • kualitas layanan • Resiko • Keputusan Pembelian 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan untuk keputusan pembelian. 2). Keamanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan untuk keputusan pembelian. 3). Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4). risiko yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Satria, Riza Dwi dan Radhi, Fahmi. 2004. Bahaya Penipuan Internet: Studi Tentang Kemampuan Konsumen Mendeteksi Penipuan E-	<ul style="list-style-type: none"> • Jamninan • Pendeteksian Resiko • Kepercayaan • Persepsi resiko • Niat beli 	Dari penelitian ini diketahui bahwa mekanisme jaminan berguna untuk menurunkan resiko sehingga pelanggan merasa benar-benar aman ketika melakukan transaksi melalui internet. Mekanisme kepercayaan juga diperlukan untuk menunjukkan bahwa penjual adalah pihak yang benar-benar dapat dipercaya. Semakin tinggi tingkat

	<i>commerce.</i>		kepercayaan pelanggan semakin besar probabilitas untuk terjadinya transaksi. Resiko dan kepercayaan juga dipengaruhi oleh penipuan yang dirasakan. Penipuan yang dirasakan ini berasal dari informasi yang dikumpulkan karena sebelum bertransaksi pelanggan mencari informasi mengenai perusahaan tempat dia akan membeli produk. Risiko dan kepercayaan ini kemudian menentukan sikap apakah pelanggan bersedia membeli produk atau tidak. Jika risiko lebih besar daripada kepercayaan maka kecil kemungkinan pelanggan akan bersedia membeli produk.
4.	Hartiwi, prabowo., darman., enny, noegraheni., (2014). Analisis kepercayaan dalam c2c e-commerce Terhadap keputusan pembelian dan dampaknya Terhadap repurchase pada kaskus.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Natural Propensity to Trust</i> • <i>Perception of Website Quality</i> • <i>Other Trust of Buyer or Seller</i> • <i>Third Party Recognition.</i> • <i>Purchase</i> • <i>Repurchase</i> 	Hasil penelitian menyatakan variabel Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, namun besarnya pengaruh menjadi lebih besar setelah melalui keputusan pembelian (pengaruh tidak langsung).
5.	Gefen dan Straub (2004). <i>Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services, Omega.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ability</i> • <i>Predictable</i> • <i>Benevolence</i> • <i>Integrity</i> 	Hasil dari penelitian ini menerima semua hipotesis yang diajukan yaitu kepercayaan terhadap teknologi mempunyai hubungan yang positif hanya saja dari empat variabel yang diteliti <i>ability</i> dan <i>benevolence</i> mempunyai pengaruh yang tidak signifikan

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Konsep *Trust*

Trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai et al., 2003).

Beberapa literatur telah mendefinisikan *trust* dengan berbagai pendekatan (Mukherjee dan Nath, 2003). Pada awalnya *trust* banyak dikaji dari disiplin psikologi, karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. Pada perkembangannya, *trust* menjadi kajian berbagai disiplin ilmu (Riegelsberger et al., 2003; Murphy dan Blessinger, 2003; Kim dan Tadisina, 2003), termasuk menjadi kajian dalam *ecommerce*.

Dalam beberapa literatur menurut pendapat para ahli setidaknya terdapat enam definisi yang relevan dengan aplikasi *e-commerce*. Hasil identifikasi dari berbagai literatur tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

Rotter (1967) mendefinisikan *trust* adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.

Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan bahwa *trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.

Mayer et al. (1995) mendefinisikan *trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

Rousseau et al. (1998) mendefinisikan *trust* adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain.

Gefen (2000) mendefinisikan *trust* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.

Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan *trust* adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Dapat disimpulkan berdasarkan definisi di atas, bahwa *trust* terjadi karna adanya kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

2.2.2 Pengertian *Online Trust* (Kepercayaan Online)

Dalam penelitian ini, definisi kepercayaan online diadaptasi dari (Mayer et al, 1995) "kepercayaan online adalah kesediaan konsumen untuk menjadi rentan terhadap tindakan sebuah toko online berdasarkan harapan bahwa toko online akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk konsumen, terlepas dari kemampuan mereka untuk memantau atau mengontrol toko online ". Definisi ini

cukup umum untuk mencakup kepercayaan untuk semua jenis operasi dan transaksi. Hal ini menentukan ranah dan makna implikatif dari konstruk kepercayaan online dalam konteks *e-commerce* dalam beberapa cara. Pertama, seluruh disiplin ilmu ada kesepakatan bahwa kepercayaan hanya ada di lingkungan yang tidak pasti dan berisiko. Kepercayaan online juga ada dalam situasi yang tidak pasti atau rentan dikendalikan oleh toko online. Kedua, kepercayaan online adalah harapan atau prediktabilitas. Tidak bisa ada tanpa beberapa kemungkinan berada di kesalahan. Ketiga, kepercayaan online membutuhkan mutualitas. Harus ada pihak yang mempercayai (*trustor*) dan pihak yang dapat dipercaya (*trustee*) dalam setiap hubungan kepercayaan. Keempat, kepercayaan online terkait dengan hasil yang baik (atau non-negatif).

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa online trust adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak lain baik berupa orang maupun instansi dalam melakukan hubungan transaksi yang sifatnya online atau daring berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang atau instansi yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Dalam semua proses bisnis, kepercayaan merupakan kunci utama dalam segala bentuk bisnis baik dalam lingkungan online maupun offline. Di dunia *offline*, kepercayaan dibangun dengan kenal dan saling mengenal secara baik, ada proses ijab-qabul, ada materai, ada perjanjian dan lain-lain. Para pelaku bisnis selain itu diproteksi pula secara horizontal oleh hukum-hukum disamping proteksi secara vertikal seperti norma, nilai, dan etika yang dianut oleh para pelaku bisnis. Dalam dunia online demikian pula, harmonisasi antara ketiga aspek di atas

dipadukan dengan mekanisme-mekanisme pembangun kepercayaan secara total dalam proses keseluruhan.

2.2.3 Dimensi *Trust* (Kepercayaan)

Menurut Mayer et al. (1995) dimensi yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

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 transaksis dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.
2. Perbuatan baik (*benevolence*). Perbuatan baik 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.

Menurut McKnight et al. (2002), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Trusting Belief*. *Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.
 - 1.a. *Benevolence* (perbuatan baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
 - 1.b. *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
 - 1.c. *Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Trusting Intention*. *Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini

terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

2.a. *Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.b. *Subjective probability of depending* adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Menurut Robbins dan Judge. (2008:98), para peneliti telah menemukan lima dimensi dari suatu kepercayaan, yaitu:

1. Integritas, menuju pada kejujuran dan nilai kebenaran sang vendor. Dari lima dimensi tersebut, dimensi ini tampak paling penting ketika seseorang menilai sifat dapat dipercaya atas pihak lain “ tanpa pemahaman akan karakter moral dan kejujuran dasar” orang lain, dimensi kepercayaan lain tidak ada artinya.
2. Kompetensi, dimana sang vendor memiliki pengetahuan dan ketrampilan teknis dan hubungan antarpersonal. Anda harus mempercayai seseorang yang mempunyai keterampilan dan kemampuan untuk menjalankan apa yang ia katakan dan dilakukannya.
3. Konsistensi, yakni dapat diandalkan, kemampuan memrediksi, dan mengatasi setiap persoalan.

4. Loyalitas, dimana sang vendor memiliki keinginan kuat melindungi dan menjaga nama baik orang lain.
5. Keterbukaan, dimana online shop tidak segan berbagi gagasan dan informasi dengan bebasnya.

2.2.4 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

1. *Perceived web vendor reputation*. Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.
2. *Perceived web site quality* yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (dalam Chen & Dhillon, 2003), menampilkan website secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan website yang

professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

Amanah adalah salah satu bahasa Indonesia yang telah disadur dari bahasa Arab. Dalam Kamus Bahasa Indonesia, kata yang menunjuk makna kepercayaan menggunakan dua kata, yaitu amanah atau amanat. Amanah memiliki beberapa arti, antara lain 1) pesan yang dititipkan kepada orang lain untuk disampaikan. 2) keamanan: ketenteraman. 3) kepercayaan. Sedangkan amanat diartikan sebagai 1) sesuatu yang dipercayakan atau dititipkan kepada orang lain. 2) pesan. 3) nasihat yang baik dan berguna dari orang tua-tua; petuah. 4) perintah (dari atas). 5) wejangan (dari seorang pemimpin).

(Sumber: Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, 2008)

Bai' as-Salam berarti pembelian barang yang diserahkan dikemudian hari, sedangkan pembayarannya dilakukan dimuka. Bai' as-Salam dapat dikatakan bahwa transaksi ini sebagai kebalikan dari *bai'al-murabahah* atau *bai'bithaman ajil*, dimana pembayaran dilakukan kemudian (Susyanti dan Sultoni, 2007: 16).

Dalam perkembangan zaman yang kita kenal dengan zaman globalisasi ('ashru aulamah'), dunia semangkin dihadapkan berbagi permasalahan yang begitu kompleks termasuk diantaranya berbisnis dengan cara-cara yang pragmatis, instan, cepat tapi aman. Sehingga kita mengenal sekarang ini ada istilah transaksi bisnis seperti, melalui perbankan, kartu kredit (*Bithaqah Ali'timan*), Lelang (*Mazad 'Alani; Auction*), Saham, transaksi melalui ATM, Kredit, jual beli lewat online, industri, export-import, investasi, *stock market*, dan lain-lain.

Berbisnis melalui *online* satu sisi dapat memberi kemudahan dan menguntungkan bagi masyarakat. Namun kemudahan dan keuntungan itu jika

tidak diiringi dengan etika budaya dan hukum yang tegas akan mudah terjebak dalam tipu muslihat, saling mencurangi dan saling menzalimi. Disinilah Islam bertujuan untuk melindungi umat manusia sampai kapanpun agar adanya aturan-aturan hukum jual beli dalam Islam yang sesuai dengan ketentuan syariat agar tidak terjebak dengan keserakahan dan kezaliman yang meraja lela. Transaksi bisnis lewat *online* jika sesuai dengan aturan-aturan Insya Allah akan membawa kemajuan bagi masyarakat dan Negara.

Kemudian untuk Kepercayaan sendiri dalam bahasan secara Islam, hal ini di sebutkan dalam firman Allah (QS. Al Baqarah: 283).

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً ۖ فَإِنْ أَتَىٰ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ ۖ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ رِءُوسٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝﴾

Artinya: Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barangsiapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Tafsir dari ayat ini menerangkan mengenai amanah yang dicontohkan dalam tindakan muamalah. Ketika sedang melaksanakan perjalanan dan mempunyai tanggungan hutang piutang dan tidak ada seorang penulis hutang yang dapat menulis transaksi sebagaimana tugas yang diemban olehnya. *maka hendaklah ada jaminan yang dipegang (oleh yang berpiutang).* Kebolehan memberikan barang tanggungan menjadi jaminan dari peminjaman yang dilaksanakan oleh kedua belah pihak.

Ketika kedua belah pihak mempunyai amanat saling kepercayaan antara satu sama lain, maka pelaksanaan untuk memberikan barang sebagai jaminan pun tidak harus dilakukan. Karena itu, *maka hendaklah orang yang dipercaya menunaikan amanatnya*, jaminan yang dikeluarkan bukan lagi terhadap barang namun sudah menjadi hubungan timbal balik antara kedua belah pihak yang saling memegang amanah. Amanah tersebut adalah kepercayaan dari yang memberi kepada yang diberi. Karena itu lanjutan dari ayat tersebut mengingatkan agar, *hendaklah ia*, (kedua belah pihak) bertakwa kepada Allah SWT. (Shihab, 2003)

Dan dijelaskan pula dalam (QS. Al Anfal: 27).

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَالرَّسُوْلَ وَتَخُوْنُوْا اٰمَنَاتِكُمْ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu Mengetahui.*

Lafal *takhunu* berasal dari masdar *khaunu* mempunyai arti kekurangan, antonimnya adalah *al-wafa* yang berarti kesempurnaan. Lebih jauh lagi lafal khianat menjadi antonim dari lafal amanat karena jika seseorang mengkhianati pihak lain maka dia telah mengurangi kewajiban yang menjadi tanggung jawabnya. Amanat sendiri berasal dari lafal jama' yang berarti merasa aman dan percaya. Barang siapa yang dititipi amanat maka ia berkewajiban untuk memberikan jaminan keamanan dan pemeliharaan sesuatu yang dititipkan olehnya. Segala sesuatu yang berada dalam genggamannya manusia adalah amanat dari Allah SWT maka dari itu semua hal yang didapatkan manusia akan dimintai pertanggung jawabannya. Dan juga semua hal tersebut harus dikembangkan dan dipelihara secara baik.

Secara eksplisit ayat ini menerangkan hal-hal pelarangan dalam melaksanakan khianat dan untuk melaksanakan amanat. Pelarangan khianat yang lebih khusus muncul dalam lafal *takhunu* yang awal yang merucut pada hal-hal transendental yaitu Allah SWT dan Rasulnya. Kemudian diulangi kembali pada lafal *takhunu* selanjutnya yang bertujuan mengisyaratkan bahwa pengkhianatan sesama manusia mempunyai dampak yang sama. Maksudnya berefek menanggung dosa yang setimpal dengan pengkhianatan terhadap Allah SWT dan Rasulnya. (Shihab, 2003)

Kemudian dalam (QS. Al Ahzab: 72).

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ تَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا

Artinya: *Sesungguhnya kami Telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, Maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu amat zalim dan amat bodoh.*

Sesungguhnya Kami (Allah SWT) telah menawarkan amanat yaitu tugas keagamaan, amanat kepada langit, bumi, dan gunung-gunung, agar mau memikul amanat tersebut tetapi semuanya enggan memikul amanat itu karena takut bertanggung jawab dan mereka takut terhadapnya, khawatir bila mereka mengkhianati amanat tersebut. Kemudian amanat yang menjadi beban terbesar tersebut ditawarkan kepada manusia dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia amat zhalim karena tidak menunaikan amanat, dan sangat bodoh karena mau menerima amanat tersebut namun tidak menjaganya dan malah mengkhianatinya.

Penolakan yang dilakukan oleh langit, bumi dan gunung adalah untuk menggambarkan betapa besar amanat yang akan dikandung. Bukannya untuk

menggambarkan hal-hal yang mengurangi kebesaran penciptaan Allah SWT terhadap langit, bumi dan gunung. Penawaran yang dilaksanakan terhadap bumi, langit dan gunung. Menurut beberapa ‘ulama ada yang mendefinisikan sebagai bentuk penawaran kepada makhluk namun ada juga yang berpendapat hal ini merupakan penawaran terhadap penduduk langit, bumi dan gunung (selain manusia). Namun menurut Quraish Shihab pendapat pertama adalah pendapat yang lebih kuat. Sedangkan, dalam lafal *al-insan* ada yang memahami sebagai nabi Adam AS dan sebagian lain memahami sebagai manusia. Dan menurut beliau pendapat kedua lebih kuat. (Shihab, 2003)

Saat melakukan bisnis jual beli, penjual saat memberikan pelayanan sebaiknya dilakukan dengan sepenuh hati untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, tanda adanya dengan paksaan. Kejujuran dan pelayanan yang baik, sopan, ramah, dan membuat nyaman itu akan menjadikan konsumen senang dan puas dengan kemampuan yang dimiliki penjual. Karena dengan adanya keinginan untuk membantu konsumen melayani kebutuhannya, diharapkan penjual mampu melayani dengan mengutamakan kepentingan konsumennya.

Berdasarkan ayat al-Qur’an di atas, dapat diketahui bahwa Allah mengajarkan kepada umatnya untuk saling menjaga kepercayaan yang diberikan kepada kita. Kepercayaan paling penting dalam menjaga hubungan sosialnya, karena dengan adanya kepercayaan antara satu dengan yang lainnya khususnya yaitu antara penjual dan pembeli akan meningkatkan keyakinan dan kenyamanan dalam melakukan sebuah transaksi jual beli. Kepercayaan menumbuhkan keyakinan dan kesediaan dari satu pihak untuk terlibat dalam proses pertukaran

atau bisnis dengan pihak lain yang diandalkan atas kejujuran, perhatian, kemampuan, dan konsistensi yang dimiliki oleh pihak lain sebagai kewajibannya dalam menjalin hubungan dan keinginan atau harapan satu pihak akan perkataan dari pihak lain tersebut dapat dipercaya.

2.2.5 Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan

dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.2.6 Pengertian Pembelian Melalui Media Internet

Menurut Liang dan Lai (2000), perilaku membeli melalui media internet (online shopping) adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Secara lebih detail, perilaku membeli melalui media internet adalah tindakan konsumen dari mulai mengunjungi atau mengunjungi kembali toko maya, membuat pesanan untuk membeli produk atau jasa, serta menyetujui kontrak untuk menerima dan menggunakan pelayanan melalui media internet (Liang & Lai, 2002).

Haubl dan Trifts (2000) mendefinisikan belanja melalui media internet sebagai pertukaran atau aktivitas komputer yang dilakukan seorang konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya, dimana komputer konsumen terhubung dengan internet dan bisa berinteraksi dengan retailer atau toko maya yang menjual produk atau jasa melalui jaringan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa berbelanja melalui media internet adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet, yang mana dalam proses tersebut konsumen pertama sekali mengunjungi toko maya yang ada di internet dan menggunakan pelayanan melalui media internet yang telah dibuat oleh toko maya yang mereka kunjungi.

2.2.7 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.

5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.2.8 Keuntungan dan Kerugian Pembelian Melalui Media Internet

Menurut Gaertner dan Smith (2001), dari hasil kajian literature dan empiris permasalahan yang dapat diidentifikasi berkaitan dengan keuntungan dan kerugian pembelian melalui media internet meliputi keuangan dan penjualan, pembelian, kenyamanan dan informasi, serta administrasi dan komunikasi. Secara terinci, identifikasi keuntungan melakukan pembelian melalui media internet yakni (1) lebih cepat atau nyaman dalam pembelian, (2) pilihan produk atau layanan terus ditingkatkan, (3) memiliki akses yang lebih banyak terhadap informasi (4) harga lebih kompetitif, (5) dapat melakukan umpan balik terhadap supplier, vendor, dan biro iklan, (6) metode pembelian yang lebih mudah dan cepat, (7) meningkatkan ketersediaan pelayanan konsumen, (8) meningkatkan kepercayaan.

Kerugian dalam pembelian melalui media internet yakni (1) masalah keamanan, (2) tidak semua pembeli menggunakan teknologi yang sama, (3) masalah hukum atau aspek legalitas, (4) bukan pengalaman belanja didunia nyata, (5) tidak semua orang memiliki akses terhadap internet, (6) konsumen masih takut terhadap penjual yang belum diketahui atau dikenal, (7) akses internet bukanlah hal yang mudah bagi pemula.

Berdasarkan penjelasan di atas, pada sisi keuntungan, diketahui bahwa dengan menggunakan e-commerce pembeli dapat melakukan transaksi pembelian secara lebih leluasa, terutama dalam memilih dan membandingkan barang/jasa

yang akan dibeli di antara beberapa vendor. Dengan demikian, pembeli akan memperoleh barang/jasa yang tepat, baik harga maupun fiturnya. Sedangkan pada sisi kerugian banyak menyangkut pada aspek keamanan, pengetahuan pembeli, dan ketersediaan infrastruktur internet. Oleh karena itu, seiring dengan semakin berkembangnya teknologi keamanan, banyaknya informasi dan komunitas pengguna *e-commerce*, serta semakin banyaknya tersedia infrastruktur internet, maka kerugian yang dihadapi pembeli dapat semakin diperkecil.

Sedangkan dalam Islam konsep keputusan dalam memilih menurut Djakfar (2012:145) lebih dikenal dengan istilah *khiyar*. Hal tersebut dipertegas dengan Hadist nabi yang merujuk pada Kitab Hadits 9 Imam (2010) sebagai berikut:

Telah mengabarkan kepada kami Sa'id bin 'Amir dari Sa'id dari Qatadah dari Shalih Abu Al Khalid dari Abdullah bin Al Harts dari Hakim bin Hizam bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Dua orang yang berjual beli, memiliki hak memilih selama mereka belum berpisah, dan apabila mereka jujur dan memberikan penjelasan, maka mereka akan diberkahi dalam jual beli tersebut, namun apabila ia berdusta dan menyembunyikan aib, maka berkah jual beli akan terhapus darinya." Telah mengabarkan kepada kami Abu Al Walid telah menceritakan kepada kami Syu'bah dari Qatadah dengan sanad seperti itu. (HR Ad Darimi).

Djakfar (2012:145) menjelaskan bahwa *Khiyar* dimaksudkan agar konsumen diberi kebebasan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginan. Selain itu, ia juga perlu mendapat kualitas barang sesuai dengan harga yang ditetapkan dan disepakati.

Landasan Hukum Jual Beli

Berdasarkan Al-Qur'an diantaranya:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: "Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba". (QS Al-Baqarah : 275)

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٥﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum Sempurna akal nya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. berilah mereka belanja dan Pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik”. (QS An-Nisa: 5).

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنِ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS An-Nisa: 29).

Rukun dan Syarat Jual Beli

Dalam menetapkan rukun jual-beli, diantara para ulama terjadi perbedaan pendapat. Menurut Ulama Hanafiyah, rukun jual-beli adalah ijab dan qabul yang menunjukkan pertukaran barang secara rida, baik dengan ucapan maupun perbuatan.

Adapun rukun jual-beli menurut Jumhur Ulama ada empat, yaitu: (Syafi’i, 76:2006)

1. Bai’ (penjual)
2. Mustari (pembeli)
3. Shighat (ijab dan qabul)
4. Ma’qud ‘alaih (benda atau barang).

Syarat sah bersifat umum adalah jual beli tersebut tidak mengandung dari enam unsur yang merusaknya, yaitu : ketidakjelasan, paksaan, pembatasan waktu, tipu daya, aniaya dan persyaratan yang merugikan pihak lain. Syarat sah bersifat

khusus yang hanya ada pada barang-barang tertentu, yaitu barang harus dapat dipegang, harga awal harus diketahui, serah terima benda dilakukan sebelum berpisah, terpenuhi syarat penerimaan dan harus seimbang dalam ukuran timbangan. (Syafi'i, 80:2006)

Menurut Yunus dan Naimi (104:2011). Transaksi jual-beli baru dinyatakan terjadi apabila terpenuhi tiga syarat jual-beli, yaitu:

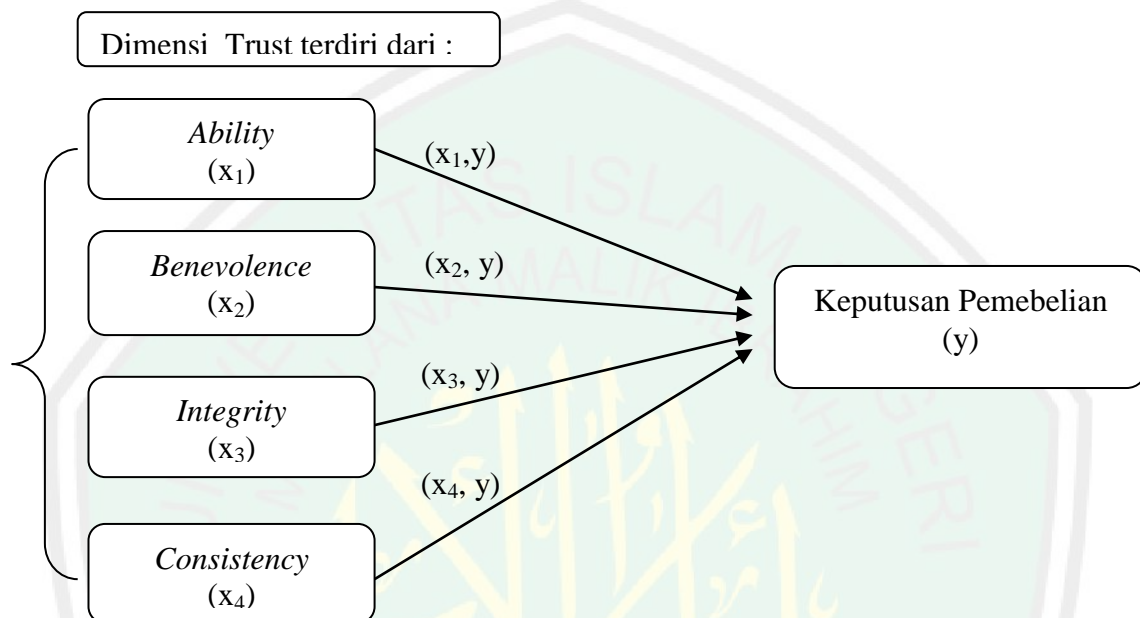
1. Adanya dua pihak yang melakukan transaksi jual-beli
2. Adanya sesuatu atau barang yang dipindahtangankan dari penjual kepada pembeli
3. Adanya kalimat yang menyatakan terjadinya transaksi jual-beli (sighat ijab qabul).

Syarat yang harus dipenuhi oleh penjual dan pembeli adalah: (Yunus dan Naimi 105:2011)

1. Agar tidak terjai penipuan, maka keduanya harus berakal sehat dan dapat membedakan (memilih).
2. Dengan kehendaknya sendiri, keduanya saling merelakan, bukan karena terpaksa.
3. Dewasa atau baligh.

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan, maka kerangka berpikir ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa *Ability*, *Benevolence*, *Integrity*, dan *Consistency* yang dimiliki oleh vendor merupakan faktor yang membentuk trust konsumen (Mayer et al., 1995. McKnight et al., 2002. Robbins dan Judge 2008). Apabila konsumen telah memiliki *trust*, maka akan timbul keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Dari model konseptual tersebut, hipotesis penelitian yang dikembangkan sebagai berikut:

2.4.1 Hipotesis korelasi

1. Adakah hubungan antara *Ability* (X₁) dengan *Benevolence* (X₂).
2. Adakah hubungan antara *Benevolence* (X₂) dengan *Integrity* (X₃).

3. Adakah hubungan antara *Integrity* (X_3) dengan *Consistency* (X_4)
4. Adakah hubungan antara *Ability* (X_1) dengan *Consistency* (X_4)

2.4.2 Hipotesis Regresi

1. Ada pengaruh signifikan antara *Ability* (X_1), *Benevolence* (X_2), *Integrity* (X_3), dan *Consistency* (X_4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Ada pengaruh signifikan antara *Ability* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)
3. Ada pengaruh signifikan antara *Benevolence* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)
4. Ada pengaruh signifikan antara *Integrity* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)
5. Ada pengaruh signifikan antara *Consistency* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dengan berpedoman pada latar belakang dan rumusan masalah penelitian serta berlandaskan pada teori-teori yang telah diuraikan sebelumnya maka penelitian yang digunakan adalah penelitian explanatory atau penelitian uji hipotesis. Menurut Singarimbun dan efendi (1995:5), penelitian explanatory adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan penguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian jenis ini hipotesis yang telah dirumuskan diuji untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel-variabel dalam penelitian mengenai dimenesi trust yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *online shop*.

3.2 Lokasi Penelitian

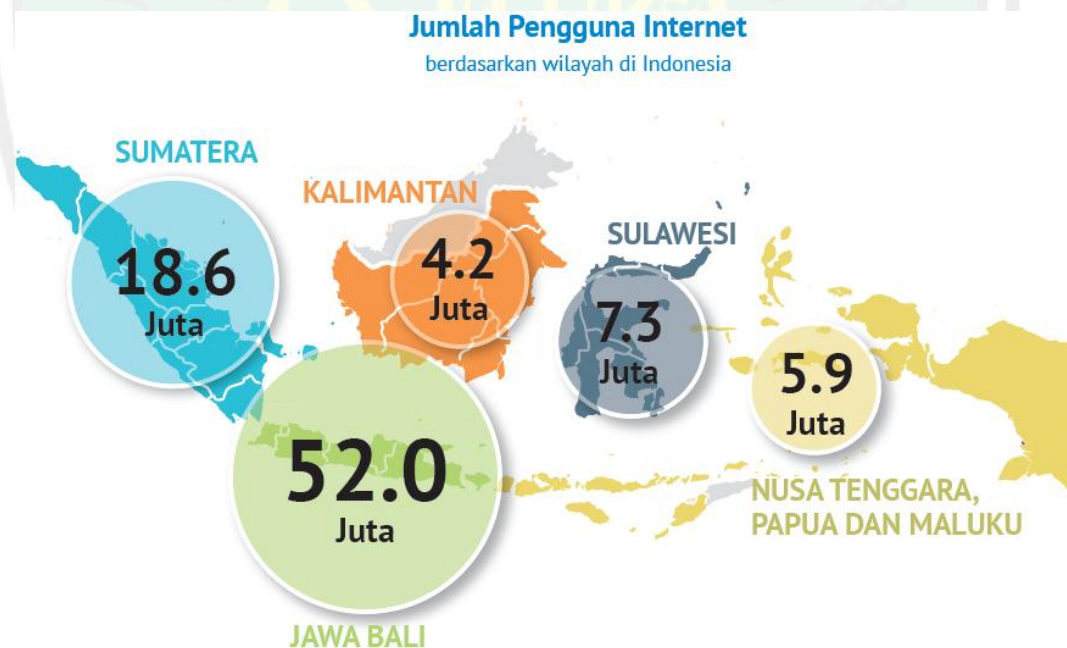
Sesuai dengan judul yang peneliti kemukakan, peneliti mengambil lokasi penelitian di Kota Malang. Pemilihan lokasi tersebut didasari oleh data yang dikeluarkan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2014, bahwa pengguna internet terbesar di Indonesia terdapat di Wilayah Jawa-Bali yakni sebanyak 52 juta orang, dan untuk Malang sendiri berdasarkan data dari Kominfo tahun 2013 tercatat ada sekitar 200 ribu lebih pengguna internet. Hal ini akan terus meningkat mengingat malang merupakan kota pendidikan dan juga merupakan salah satu kota tujuan pariwisata, sehingga akan banyak masyarakat dari luar kota yang tertarik untuk datang ke Kota Malang. yang ini nantinya akan memeberikan peluang bagi vendor-vendor online shop

untuk memasarkan produknya, dan alasan lain karena masyarakat Kota Malang termasuk kategori masyarakat modern yang mudah dalam menerima hal-hal baru yang dapat menguntungkan mereka.

Penyebaran kuisioner ini dilakukan selama kurun waktu kurang lebih 1 bulan, tercatat dari tanggal 1 Oktober 2016 – 2 November 2016, dalam penyebaran kuisioner peneliti mengalami kesulitan dalam menjangkau beberapa responden dikarenakan informasi yang minim, keterbatasan biaya, waktu dan tenaga sehingga peneliti memanfaatkan beberapa tempat-tempat tongkrongan dan tempat belanja di Kota Malang.

Gambar 3.1

Demografi Pengguna Internet di Indonesia



(Sumber: www.apjii.or.id)

Gambar 3.2
Jumlah Pengguna Internet berdasarkan kota



(Sumber : <http://kominfo.go.id/>)

3.3 Populasi Dan Sampel

1. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2002:72). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Malang yang pernah melakukan transaksi melalui online shop. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dikarenakan terbatasnya waktu, dana dan tenaga, maka penelitian ini dilakukan secara sampling.
2. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2002:73). Sampel penelitian ini yaitu remaja dan orang dewasa yang pernah melakukan transaksi melalui online shop di Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

Maka disarankan ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden (Ferdinand, 2006).

Jumlah kuesioner yang disebar dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 kuesioner yang disebar langsung ke responden. Dari total 200 lembar kuesioner yang disebar, yang dikembalikan sebanyak 196. Setelah di teliti 13 dari 196 kuesioner ternyata cacat dan tidak layak sehingga sisanya 183 lembar kuesioner, jumlah yang digunakan dalam analisis data sebanyak 183 kuesioner.

Dari pengambilan sampel 183 responden yang juga mewakili dari beberapa kecamatan di Kota Malang, yaitu kecamatan Kedungkandang, Sukun, Klojen, Blimbing, Lowokwaru. Dapat juga dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1
Jumlah Responden

Kecamatan	Jumlah
Kedungkandang	25
Sukun	33
Klojen	35
Blimbing	42
Lowokwaru	48
Total	183

Sumber : Data Diolah Peneliti 2016

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling, dengan menggunakan metode purposive sampling. Purposive sampling adalah cara pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan penyesuaian diri dengan kriteria tertentu sehingga dapat meningkatkan ketepatan sampel (Sekaran, 2006:136). Tahap operasional dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan Responden

Sebelum menyebarkan uji coba kuesioner kepada responden, peneliti mengidentifikasi para responden yang sesuai dalam penelitian remaja dan orang dewasa yang pernah melakukan transaksi melalui online shop dengan lokasi yang telah ditentukan sebelumnya.

2. Penelitian dilakukan pada masyarakat asli Kota Malang atau pendatang yang berdomisili di kota Malang.

3. Kuesioner disebar di kecamatan di Kota Malang antara lain: Kec Klojen, Kec Kedung Kandang, Kec Sukun, Kec Lowokwaru, Kec Blimbing.

3.5 Data dan Jenis Data

Dalam suatu penelitian harus disebutkan dari mana data diperoleh sebagaimana yang dinyatakan oleh Arikunto (2002:107). Sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Di dalam penelitian ini data yang digunakan data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung oleh peneliti (tidak melalui media perantara). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, dalam hal ini adalah keseluruhan remaja dan orang dewasa yang pernah melakukan transaksi melalui Online Shop di Kota Malang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dengan menggunakan survei. Menurut Arikunto (2002:108) pendekatan survei yaitu mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai faktor-faktor yang merupakan pendukung kemudian menganalisis faktor-faktor tersebut. Sedangkan menurut Wibisono (2000:19) mengatakan bahwa survei merupakan teknik riset di mana informasi

dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner. Pada tahap ini, peneliti melakukan kegiatan sebagai berikut:

1. Mendatangi calon responden guna meminta izin dan kesediaan calon responden untuk mengisi kuesioner.
2. Memberikan kuesioner kepada responden yang bersedia dijadikan sampel penelitian agar dapat mengisi kuesioner penelitian.
3. Mengumpulkan data yang sudah didapatkan dari kuesioner responden guna pengolahan data.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) construct menjadi variabel penelitian yang dapat dituju (Indriantoro, 2002:248). Adapun variabel yang akan dianalisa dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Teori Utama Dimensi <i>Trust</i>			Variabel Penelitian
Mayer et al	McKnight et al	Robbins & Judge	
	<i>Trusting Belief:</i>		
1. <i>Ability</i>	1. <i>Competence</i>	1. Kompetensi	1. <i>Ability</i>
2. <i>Benevolence</i>	2. <i>Benevolence</i>	2. Keterbukaan	2. <i>Benevolence</i>
3. <i>Integrity</i>	3. <i>Integrity</i>	3. Integritas 4. Loyalitas	3. <i>Integrity</i>
		5. Konsistensi	4. <i>Consistency</i>

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Indikator/Item
<i>Trust</i>	<i>Ability</i>	Perusahaan <i>Online Shop</i> mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.	a. Kompeten dalam IT b. Pengalaman mengantar barang c. Mampu menjaga privasi pelanggan

			d. Mampu mengamankan transaksi
	<i>Benevolence</i>	Perusahaan <i>Online Shop</i> mempunyai perbuatan baik dalam hal melayani pelanggan, mengantarkan barang pesanan pelanggan, menjaga privasi pelanggan, serta dalam hal menentukan harga untuk pelanggan, sehingga nantinya tercipta kepuasan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> a. Merespon pelanggan dengan cepat b. Tepat waktu dalam pengantaran barang c. Menjaga data privasi pelanggan dengan baik d. Kewajaran menentukan harga
	<i>Integrity</i>	Perusahaan <i>Online Shop</i> mempunyai kemampuan mengembangkan bisnis online secara luas dengan jujur, baik, dan benar, serta meningkatkan kinerjanya secara berkelanjutan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kejujuran dalam janji b. Kejujuran dalam transaksi c. Kejujuran dalam informasi d. Menjaga kualitas produk e. Menjaga nama baik perusahaan f. Variasi produk
	<i>Consistency</i>	Kemampuan Perusahaan <i>Online Shop</i> dalam hal pelayanan yang dijanjikan, janji yang disampaikan, informasi yang diberikan, produk yang dijual, dan harga yang ditawarkan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Informasi yang disampaikan b. Janji yang diberikan c. harga yang ditawarkan d. pelayanan yang dijanjikan
Keputusan Pembelian		Kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli produk <i>Online Shop</i> dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan, yang telah dipengaruhi oleh dimensi Trust Perusahaan <i>Online Shop</i> .	<ul style="list-style-type: none"> a. kemampuan perusahaan <i>Online Shop</i> b. Perbuatan Baik perusahaan <i>Online Shop</i> c. Integritas Perusahaan <i>Online Shop</i> d. Konsistensi Perusahaan <i>Online Shop</i>

--	--	--

Sumber: Data primer diolah, 2016

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Menurut Amirullah (2002: 85), skala likert digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap statemen yang berkaitan dengan objek yang dinilai. Bentuk asal dari skala likert memiliki lima kategori. Apabila diranking, maka susunannya akan dimulai dari sangat tidaksetuju (strongly disagree) sampai kepada sangat setuju (strongly agree). Lima kategori penilaian dimana masing-masing pernyataan diberi skor 1-5 :

1. Tidak Pernah/ Sangat Tidak Mengetahui/ Sangat Tidak Setuju (skor: 1)
2. Jarang/ Tidak Mengetahui/ Tidak Setuju (skor: 2)
3. Kadang-kadang/ Cukup Mengetahui/ Cukup Setuju (skor: 3)
4. Sering/ Mengetahui/ Setuju (skor: 4)
5. Selalu/ Sangat Mengetahui/ Sangat Setuju (skor: 5)

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Menurut (Ancok dalam Singarimbun dan Effendi 2011:124) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Apabila peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitiannya, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Untuk itu dipergunakanlah validitas konstruk yaitu rerangka dari suatu konsep dengan cara mencari apa saja yang merupakan konsep tersebut dan menentukan tolak ukurnya. Uji validitas umumnya dilakukan dengan mengukur

korelasi antar variabel atau item dengan skor total variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan/pernyataan di uji validitasnya.

Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel, dimana untuk mencari r tabel adalah mencari derajat kebebasan $df = N-2$ dengan signifikansi 5% dan tingkat kepercayaan 95% menggunakan uji satu sisi (*one tail*). Uji validitas dilakukan pada masing-masing variabel penelitian. Cara mengukur variabel konstruk yaitu mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total. bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan bila suatu alat pengukur dipakai lebih dari satu kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten (Ancok dalam Singarimbun dan Effendi, 2011:142-144). Metode ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*.

Apabila variabel yang diteliti mempunyai cronbach's alpha (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel sebaliknya cronbach's alpha (α) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Item	Pearson Correlation (r)	Sig (p)	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
X _{1.1}	0,569	0,000	Valid	0,764	Reliabel
X _{1.2}	0,708	0,000	Valid		Reliabel
X _{1.3}	0,716	0,000	Valid		Reliabel
X _{1.4}	0,678	0,000	Valid		Reliabel
X _{2.1}	0,622	0,000	Valid	0,703	Reliabel
X _{2.2}	0,734	0,000	Valid		Reliabel
X _{2.3}	0,536	0,000	Valid		Reliabel
X _{2.4}	0,394	0,000	Valid		Reliabel
X _{3.1}	0,594	0,000	Valid	0,749	Reliabel
X _{3.2}	0,764	0,000	Valid		Reliabel
X _{3.3}	0,814	0,000	Valid		Reliabel
X _{3.4}	0,530	0,000	Valid		Reliabel
X _{3.5}	0,506	0,000	Valid		Reliabel
X _{3.6}	0,496	0,000	Valid		Reliabel
X _{4.1}	0,525	0,000	Valid	0,744	Reliabel
X _{4.2}	0,703	0,000	Valid		Reliabel
X _{4.3}	0,669	0,000	Valid		Reliabel
X _{4.4}	0,637	0,000	Valid		Reliabel
Y.1	0,590	0,000	Valid	0,758	Reliabel
Y.2	0,762	0,000	Valid		Reliabel
Y.3	0,543	0,000	Valid		Reliabel
Y.4	0,745	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua item pernyataan untuk variabel bukti langsung mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai cronbach alpha lebih besar dari 0,60, dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan valid dan reliabel.

3.10 Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data hasil penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Analisis

statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk angka persentase. Pada umumnya, tampilan analisis statistik deskriptif berupa nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi.

Data yang telah terkumpul melalui penyebaran kuesioner diolah dengan menggunakan software SPSS 21.0 untuk mengetahui hasil dari tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima poin, dimana setiap pernyataan diukur menggunakan skala yang bernilai antara satu (sangat rendah) sampai lima (tinggi). Jika angka yang dipilih oleh responden semakin besar, maka penilaian terhadap pernyataan tersebut juga semakin besar, dan demikian juga sebaliknya. Hasil statistik deskriptif dari pengolahan data ditampilkan pada tabel 3.3

Tabel 3.4
Derajat Penilaian Setiap Variabel

No	Interval Rata-rata	Penilaian
1	$1.00 \leq x < 1.80$	Sangat Kurang
2	$1.80 \leq x < 2.60$	Kurang
3	$2.60 \leq x < 3.40$	Cukup
4	$3.40 \leq x < 4.20$	Baik
5	$4.20 \leq x < 5.00$	Sangat Baik

Sumber: Durianto (2004)

Dan juga data yang telah terkumpul melalui penyebaran kuesioner diolah dengan menggunakan rumus Sugiono (2002). Sebagai berikut.

$$\text{Jawapan 'sangat penting'} = n_1 \times 5 = 5n_1$$

$$\text{Jawapan "penting"} = n_2 \times 4 = 4n_2$$

$$\text{Jawapan "kurang penting"} = n_3 \times 3 = 3n_3$$

$$\text{Jawapan "tidak penting"} = n_4 \times 2 = 2n_4$$

$$\text{Jawapan "sangat tidak penting"} = n_5 \times 1 = 1n_5$$

$$\text{Yang mana } n = (n_1 + n_2 + n_3 + n_4 + n_5) \quad \sum xxx$$

Nilai tertinggi adalah $5 \times n = 5n$ (sangat penting)

Nilai terendah adalah $1 \times n = 1n$ (sangat tidak penting)

$$\text{Keputusan} = xxx / 5n$$

3.10.2 Analisis Korelasi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik atau metode analisis korelasi dengan bantuan software SPSS versi 21 untuk melakukan pengujian hipotesis yang bersifat asosiatif. Hipotesis asosiatif merupakan dugaan adanya hubungan antar variabel dalam sampel. Dalam melakukan pembuktian, diperlukan penghitungan koefisien korelasi antar variabel dalam sampel. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam hubungan positif atau negatif, sedangkan kuatnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi.

Hubungan dua variabel atau lebih dinyatakan positif, bila nilai suatu variabel ditingkatkan, maka akan meningkatkan variabel yang lain, dan sebaliknya bila satu variabel diturunkan akan menurunkan variabel yang lain.

Hubungan dua variabel atau lebih dinyatakan negatif, bila nilai suatu variabel dinaikkan, maka akan menurunkan nilai variabel yang lain.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kuatnya hubungan antara dua variabel. Jika koefisien korelasi nol (0) berarti kedua variabel tidak berkorelasi. Koefisien korelasi sebesar 1 merupakan koefisien korelasi positif, artinya bila satu variabel ditingkatkan akan

meningkatkan variabel yang lain. Koefisien korelasi sebesar -1, berarti koefisien korelasi negatif, artinya jika satu variabel ditingkatkan, variabel yang lain akan diturunkan, dan sebaliknya. Pada tabel 3.3 akan disajikan pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi.

Tabel 3.5
Kriteria Penilaian Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,25	Sangat Lemah
0,25 – 0,50	Cukup
0,50 – 0,75	Kuat
0,75 – 0,99	Sangat Kuat
1,00	Sempurna

Sumber: Departemen Biostatistik FKM UI, 2009: 37

Dari tabel 3.2 di atas digambarkan mengenai tingkat hubungan antara interval koefisien korelasi dengan tingkat hubungan antar variabel yang akan diamati. Tingkat hubungan antara 2 variabel memiliki tingkatan dari yang sangat rendah hingga sangat kuat, tergantung dari koefisien korelasi yang didapatkan dari perhitungan. Semakin tinggi nilai koefisien korelasinya, maka semakin kuat hubungan antar 2 variabel.

Teknik korelasi Spearman Rank digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk ordinal, serta sumber data untuk kedua variabel dapat berasal dari sumber data yang tidak sama. Adapun rumus yang dapat digunakan untuk menghitung koefisien korelasi adalah sebagai berikut

$$\rho = \frac{1 - 6 \cdot \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana:

ρ = koefisien korelasi Spearman

D = perbedaan skor antar 2 variabel

n = jumlah sampel

3.10.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Ghozali, 2011: 105) untuk mendapatkan hasil yang terbaik perlu dilakukan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi :

3.10.3.1 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011: 105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

3.10.3.2 Uji Non-Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Ghozali, 2011: 110).

Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW test) yaitu:

- a. Jika angka D-W di bawah -2, berarti autokorelasi positif.
- b. Jika angka D-W di bawah +2, berarti autokorelasi negatif.
- c. Jika angka D-W antara -2, sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi.

3.10.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji *white*. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik *Plot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Ghozali, 2011: 139-143).

3.10.3.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. (Ghozali, 2011: 160-165).

- 1) Jika nilai Sig. $\geq 0,05$ (di atas α), maka H_0 ditolak, artinya data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai Sig. $< 0,05$ (di bawah α), maka H_0 diterima. Artinya data yang digunakan tidak berasal dari distribusi normal.

3.10.4 Uji Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka digunakan analisis regresi linear berganda (multiple regression). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2001).

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen dalam penelitian ini mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresinya disebut regresi berganda.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek terhadap variabel dependen atau terikat yaitu keputusan pembelian.

Rumus regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

dimana :

Y :keputusan pembelian

β_1 : koefisien regresi dari variabel *Ability*

β_2 : koefisien regresi dari variabel *Benevolence*

β_3 : koefisien regresi dari variabel *Integrity*

β_4 : koefisien regresi dari variabel *Consistency*

X_1 : *Ability*

X_2 : *Benevolence*

X_3 : *Integrity*

X_4 : *Cocsistency*

Koefisien variabel independen dalam persamaan regresi berganda tersebut akan diinterpretasikan dengan menggunakan *standardized beta coefficient*. Hal ini disebabkan unit ukuran dari variabel independen tidak sama. Keuntungan menggunakan *standardized beta coefficient* adalah dapat mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen (Ghozali, 2001).

3.11 Pengujian Hipotesis

3.11.1 Uji Korelasi

Adapun hipotesis yang diajukan berupa hipotesis asosiatif adalah sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada hubungan antara variabel *Ability, Benevolence, Integrity, dan Consistency*.

H_1 = Ada hubungan antara variabel *Ability, Benevolence, Integrity, dan Consistency*.

Pada penelitian ini untuk mencari besarnya koefisien korelasi Spearman Rank, digunakan software SPSS versi 21, dikarenakan begitu banyaknya data yang akan diolah. Pengolahan data yang dilakukan dengan software tersebut adalah sebagai berikut :

1. Semua data yang ada diinput ke dalam form yang telah disediakan (SPSS data editor).
2. Kemudian data dianalisa dengan menghubungkan variabel yang ada, pada tahap analisa dipilih *Spearman Rank* sebagai koefisien korelasi.
3. Pada *test of significance* dipilih *two tailed*

4. *Cek Flag* significant correlation
5. *Option : Missing values*, kemudian dipilih *Exclude cases pairwise*, lalu dilanjutkan dengan menekan *continue*
6. Klik ok untuk diproses

3.11.2 Uji Regresi

3.11.2.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2003). Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F:

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

Statistik uji ini mengikuti distribusi F dengan derajat kebebasan k dan (n-k-1) (Malhotra, 2006). Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tak sama dengan nol.

Nilai F juga dapat dilihat dalam model summary, dimana hasilnya merupakan perbandingan antara mean squared dari regresi dan mean squared dari residual.

$$F = \frac{MS \text{ Regresi}}{MS \text{ Residual}}$$

Tahapan pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis statistik

1. H_0 : Variabel independen yaitu *Ability*, *Benevolence*, *Integrity*, dan *Consistency* secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
2. H_1 : Variabel independen yaitu *Ability*, *Benevolence*, *Integrity*, dan *Consistency* secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

2. Mengukur taraf signifikansi

Pada tahap ini mempunyai kesamaan pada pengujian hipotesis secara simultan yaitu dengan menggunakan probabilitas sebesar 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Probabilitas $< 0,05 = H_0$ ditolak dan H_1 diterima
2. Probabilitas $> 0,05 = H_0$ diterima dan H_1 ditolak
3. $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak dan H_1 diterima
4. $F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima dan H_1 ditolak

3.11.2.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Rancangan pengujian hipotesis ini dimulai dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a). Penetapan kriteria pengujian dan penarikan kesimpulan.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening. Hipotesis nol (H_0) yang diformulasikan untuk ditolak, dan hipotesis alternative (H_a) yaitu hipotesis yang diformulasikan untuk diterima.

Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh dimensi *trust* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Langkah-langkah dalam analisisnya sebagai berikut:

1. Menetapkan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis penelitian, maka peneliti menetapkan tiga hipotesis yang digunakan untuk uji statistiknya, dengan perumusan sebagai berikut:

H_0 : Dimensi *Trust* (*Ability, Benevolence, Integrity, dan Consistency*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_a : Dimensi *Trust* (*Ability, Benevolence, Integrity, dan Consistency*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Menentukan Tingkat Signifikan

Ditentukan dengan 5% dari derajat bebas (dk) = $n - k - 1$, untuk menentukan t_{tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 atau 5% karena dinilai cukup untuk mewakili hubungan variabel-variabel yang diteliti dan merupakan tingkat signifikansi yang umum digunakan dalam suatu penelitian. Secara individual uji statistik yang digunakan adalah uji t yang dihitung dengan rumus:

$$t_{hitung} = r_{xy} \times \sqrt{\frac{n-2}{1-(r_{xy})^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2002:184)

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

3. Menggambar Daerah Penerimaan Dan Penolakan

Untuk menggambar daerah penerimaan dan penolakan maka dilakukan

perbandingan antara hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti H_a diterima artinya antara variabel X dan variabel Y ada pengaruhnya.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti H_a ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada pengaruhnya.
- 3) t_{hitung} , dicari dengan rumus perhitungan t_{hitung} , dan t_{tabel} , dicari di dalam tabel distribusi tstudent dengan ketentuan sebagai berikut, $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-k-1)$.

4. Menggambar Daerah Penerimaan dan Penolakan

5. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulannya, Dimensi *Trust* berpengaruh (tidak berpengaruh) terhadap Keputusan Pembelian. Tingkat signifikannya yaitu 5% ($\alpha = 0,05$), artinya jika hipotesis nol ditolak (diterima) dengan taraf kepercayaan 95%, maka kemungkinan bahwa hasil daripenarikan kesimpulan mempunyai kebenaran 95% dan hal ini menunjukkan adanya (tidak adanya) pengaruh yang meyakinkan (signifikan) antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.11.2.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka R-Square dalam model summary yang dihasilkan oleh program (Ferdinand, 2006). Koefisien determinasi ini diperoleh dengan rumus:

$$R^2 = (TSS - SSE) / TSS = SSR / TSS$$

Keterangan:

TSS = Total Sum Square

SSE = Sum Square of Error

SSR = Sum Square of Regression

Nilai R^2 adalah antara nol dan satu. Model yang baik menginginkan R^2 yang tinggi. Jika R^2 mendekati satu, ini berarti hampir seluruh variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model.

Kelemahan penggunaan koefisien determinasi adalah terjadinya bias terhadap jumlah variabel independen yang digunakan, karena setiap tambahan variabel independen akan meningkatkan R^2 walaupun variabel itu tidak signifikan. Oleh karena itu dianjurkan menggunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan yaitu yang disebut adjusted R^2 yang diperoleh dengan rumus:

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - (n-1) \left[\frac{S^2}{TSS} \right] = 1 - (1 - R^2) \left[\frac{n-1}{n-k} \right]$$

Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model. Implikasi (Gujarati, 1997) dari adjusted R^2 ini adalah:

1. Adjusted R^2 dapat bernilai negatif kendati R^2 selalu positif. Bila adjusted R^2 bernilai negatif, maka nilainya dianggap nol.
2. Secara umum bila tambahan variabel independen merupakan predictor yang baik, maka akan menyebabkan nilai varians naikan pada gilirannya adjusted R^2 meningkat. Sebaliknya, bila tambahan variabel baru tidak

meningkatkan varians, maka adjusted R^2 akan menurun. Artinya tambahan variabel baru tersebut bukan merupakan predictor yang baik bagi variabel dependen.

3.11.2.4 Uji Dominan

Menurut Ghozali (2005: 88) Uji Dominan digunakan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linier, maka gunakanlah koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Koefisien tersebut disebut *standardized coefficient*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan membahas hasil analisis lingkungan konsumen yang telah dilakukan dilapangan. Selain itu, peneliti juga akan menjabarkan secara terperinci variabel variabel yang ada dalam penelitian ini sekaligus menjawab pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah yang telah disebutkan pada bab pertama.

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden Secara Umum

Jumlah kuesioner yang disebar dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 kuesioner yang disebar langsung ke responden. Dari total 200 lembar kuesioner yang disebar, yang dikembalikan sebanyak 196. Setelah di teliti 13 dari 196 kuesioner ternyata cacat dan tidak layak sehingga sisanya 183 lembar kuesioner, jumlah yang digunakan dalam analisis data sebanyak 183 kuesioner. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Total	Persentase
Kuesioner yang disebar langsung	200	100%
Kuesioner yang kembali	196	98%
Kuesioner yang tidak layak	13	6,5%
Kuesioner yang digunakan dalam pengolahan data	183	91,5%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Selanjutnya dalam profil responden diperinci menurut jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran rata-rata perbulan dan pengguna

online shop. Salah satu tujuan dari pengelompokan responden adalah untuk mengetahui rincian profil responden yang dijadikan sampel penelitian. Adapun gambaran profil responden dari hasil penyebaran kuesioner dapat disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	81	44,3%
Perempuan	102	55,7%
Total	183	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.2 yakni deskripsi profil responden menurut jenis kelamin yang menunjukkan bahwa jenis kelamin responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah perempuan yakni sebesar 102 orang dengan persentase 55,7%, kemudian yang laki-laki sebesar 81 orang dengan persentase 44,3%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi responden penelitian ini adalah responden perempuan.

Kemudian disajikan profil responden berdasarkan status perkawinan yang dapat dilihat melalui tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Status Perkawinan	Frekuensi	persentase
Kawin	72	39,3%
Belum Kawin	111	60,7%
Total	183	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.3 yakni deskripsi profil responden menurut status perkawinan yang menunjukkan bahwa 111 responden dengan persentase 60,7% belum kawin,

sedangkan sebanyak 72 responden dengan persentase 39,3% sudah kawin, dari hasil ini terlihat bahwa rata-rata yang menjadi responden penelitian dalam penelitian ini belum menikah/kawin.

Selanjutnya disajikan data profil responden berdasarkan tingkat pendidikan pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
≤ SLTA	16	8,7%
Diploma 3	24	13,1%
Strata 1	94	51,4%
Strata 2	42	23%
Strata 3	7	3,8%
Total	183	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.4 Diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan yang dominan dalam penelitian ini adalah Strata 1 (S1) yakni sebanyak 94 orang atau 51,4%, diikuti oleh Strata 2 (S2) yakni sebanyak 42 orang atau sebesar 23 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini adalah responden lulusan Strata 1 (S1).

Kemudian disajikan profil responden berdasarkan jenis pekerjaan yang dapat dilihat melalui tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5
Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Guru/Dosen	14	7,7%
Pelajar/Mahasiswa	54	29,5%
Pegawai Negeri	49	26,8%
Pegawai Swasta	60	32,8%
lainnya	6	3,3%
Total	183	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.5 Diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan, yang dominan dalam penelitian ini adalah pegawai swasta yakni sebanyak 60 orang atau 32,8%, diikuti oleh pelajar/mahasiswa yakni sebanyak 54 orang atau sebesar 29,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata pofesi/pekerjaan dari responden dalam penelitian ini adalah pegawai swasta.

Selanjutnya disajikan data profil responden berdasarkan pengeluaran perbulan pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran Perbulan	Frekuensi	Persentase
≤ Rp. 1 juta	24	13,1%
Rp. 1 jt. - 2,5 jt.	30	16,4%
Rp. 2,5 jt. – 5 jt.	93	50,8%
≥ Rp. 5 juta	36	19,7%
Total	183	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.6 Diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat pengeluaran perbulan yang dominan dalam penelitian ini adalah pengeluaran tinggi 2,5 juta – 5 juta yakni sebanyak 93 orang atau 50,8%, kemudian diikuti

dengan tingkat pengeluaran sangat tinggi 5 juta keatas yakni sebanyak 36 orang atau sebesar 19,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengeluaran responden dalam penelitian ini adalah responden dengan tingkat pengeluaran kategori tinggi dengan nominal 2,5 juta – 5 juta/bulan.

Selanjutnya disajikan data karakteristik responden berdasarkan intensitas transaksi dengan *online shop* pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Profil Responden Berdasarkan Intensitas Transaksi *Online Shop*

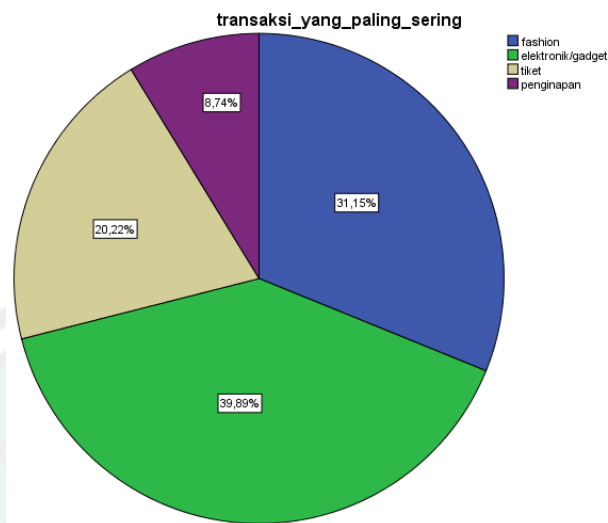
Intensitas Transaksi	Frekuensi	Persentase
1 kali	31	16,9%
2 kali	15	8,2%
3 kali	65	35,5%
4 kali	33	18%
≥ 4 kali	39	21,3%
Total	183	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.7 yakni profil responden berdasarkan intensitas transaksi, maka terlihat bahwa responden yang dominan dalam penelitian ini adalah mereka yang telah melakukan transaksi dengan *online shop* sebanyak 3 kali yakni 65 orang atau 35,5%, diikuti oleh mereka yang telah melakukan transaksi sebanyak lebih dari 4 kali yakni 39 orang atau sebesar 21,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mereka yang telah melakukan transaksi dengan *online shop* sebanyak 3 kali.

Selanjutnya disajikan data profil responden berdasarkan transaksi yang paling sering dilakukan pada gambar 4.8 berikut ini:

Gambar 4.1
Transaksi *Online shop* yang Paling Sering Dilakukan



Untuk lebih terperinci disediakan presentase bentuk tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Transaksi *Online shop* yang Paling Sering Dilakukan

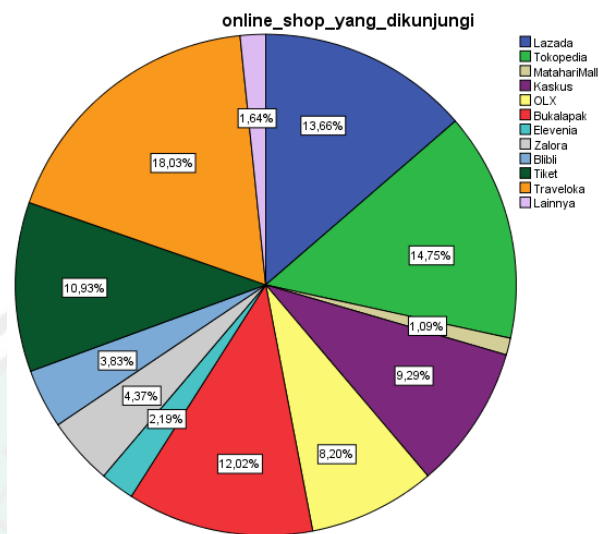
Transaksi yang Paling Sering Dilakukan	Frekuensi	Persentase
Fashion	57	31,1%
Elektronik/Gadget	73	39,9%
Tiket	37	20,2%
Penginapan	16	8,7%
Total	183	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari gambar dan tabel 4.8 Diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan transaksi yang paling sering dilakukan, yang dominan dalam penelitian ini adalah Elektronik/Gadget yakni sebanyak 73 orang atau 39,9%, diikuti oleh Fashion yakni sebanyak 57 orang atau sebesar 31,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mereka yang tertarik dengan elektronik/gadget.

Selanjutnya disajikan data profil responden berdasarkan *online shop* yang sering dikunjungi pada gambar 4.9 berikut ini:

Gambar 4.2
Online Shop yang Sering Dikunjungi



Untuk lebih terperinci disediakan presentase bentuk tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Online Shop yang Sering Dikunjungi

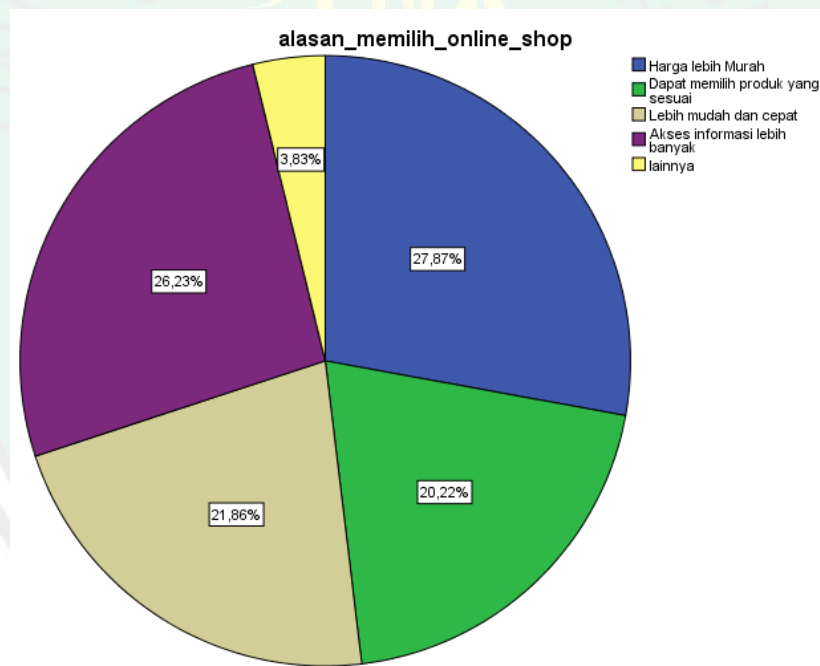
Online Shop yang Sering Dikunjungi	Frekuensi	Persentase
Lazada	25	13,7%
Tokopedia	27	14,8%
MatahariMall	2	1,1%
Kaskus	17	9,3%
OLX	15	8,2%
Bukalapak	22	12%
Elevenia	4	2,2%
Zalora	8	4,4%
Blibli	7	3,8%
Tiket	20	10,9%
Traveloka	33	18%
Lainnya	3	1,6%
Total	183	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dilihat dari gambar dan tabel 4.9 Diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan *online shop* yang sering dikunjungi, yang dominan dalam penelitian ini adalah Traveloka yakni sebanyak 33 orang atau 18%, diikuti oleh Tokopedia yakni sebanyak 27 orang atau sebesar 14,8%, Kemudian Lazada sebanyak 25 orang atau sebesar 13,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Traveloka.

Selanjutnya disajikan data profil responden berdasarkan alasan menggunakan *online shop* sebagai media transaksi pada gambar 4.10 berikut ini:

Gambar 4.3
Alasan Menggunakan *Online Shop* Sebagai Media Transaksi



Untuk lebih terperinci disediakan presentase bentuk tabel dibawah ini.

Tabel 4.10
Alasan Menggunakan *Online Shop* Sebagai Media Transaksi

Alasan Menggunakan <i>Online Shop</i>	Frekuensi	Persentase
Harga lebih murah	51	27,9%
Dapat memilih produk yang sesuai	37	20,2%
Lebih mudah dan cepat	40	21,9%
Akses informasi lebih banyak	48	26,2%
lainnya	7	3,8%
Total	183	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari gambar dan tabel 4.10 yakni profil responden berdasarkan alasan menggunakan online shop sebagai media transaksi, maka terlihat bahwa responden yang dominan dalam penelitian ini adalah mereka yang memetingkan harga yang lebih murah yakni sebanyak 51 orang atau sebesar 27,9%, diikuti oleh mereka yang akses informasi yang lebih banyak yakni 48 orang atau sebesar 26,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mereka yang mementingkan harga yang lebih murah.

4.1.2 Gambaran Umum Variabel

Secara umum peneliti menyebutkan dan menjelaskan variabel variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Setelah itu guna mempermudah pemahaman dari setiap variabel, peneliti mengelompokannya kembali dalam beberapa indikator atau sub bab. Variabel dalam penelitian ini adalah *Trust* (Kepercayaan) yang terdiri dari empat dimensi yaitu *ability* (X_1), *benevolence* (X_2), *integrity* (X_3), dan *consistency* (X_4). yang terakhir yakni keputusan pembelian (Y), semua itu akan dijabarkan sebagai berikut :

1. *Ability* (X_1)

Gambaran distribusi variabel *Ability* (X_1) terdiri dari beberapa item, antara lain Kompeten dalam bidang IT ($X_{1.1}$), Pengalaman dalam mengantarkan barang ($X_{1.2}$), Mampu menjaga Privasi pelanggan ($X_{1.3}$), dan Mampu mengamankan transaksi ($X_{1.4}$).

Berdasarkan data pada lampiran dapat dijelaskan bahwa variabel *Ability* (X_1) pada item $X_{1.1}$, sebagian besar responden menyatakan selalu memperhatikan kompetensi vendor *online shop* kaitam dalam bidang IT. Pada item $X_{1.2}$, sebagian besar responden sering memperhatikan pengalaman vendor *online shop* dalam mengantarkan barang. Pada item $X_{1.3}$, sebagian besar responden menyatakan sering memperhatikan kemampuan vendor *online shop* dalam menjaga privasi. Pada item $X_{1.4}$, sebagian besar responden menyatakan selalu memastikan kemampuan vendor *online shop* dalam mengamankan transaksi.

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel *Ability* ($X_{1.1}$ - $X_{1.4}$) mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 4.19 Hal ini menunjukkan bahwa secara umum kepercayaan responden terhadap kemampuan Vendor *online shop* baik. Item variabel *ability* yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4.42 adalah item $X_{1.2}$, yaitu Kemampuan vendor *online shop* dalam bidang IT. Sedangkan indikator dari *ability* yang memiliki rata-rata terendah sebesar 4.06 adalah item $X_{1.2}$, yaitu pengalaman vendor *online shop* dalam mengantarkan barang.

2. *Benevolence* (X_2)

Gambaran distribusi variabel *Benevolence* (X_2) terdiri dari beberapa item, antara lain Merespon pelanggan dengan cepat ($X_{2.1}$), Tepat waktu dalam

mengantarkan barang ($X_{2,2}$), Menjaga data privasi pelanggan dengan baik ($X_{2,3}$), dan Kewajaran dalam menentukan harga ($X_{2,4}$).

Berdasarkan lampiran dapat dijelaskan bahwa variabel *Benevolence* (X_2) pada item $X_{2,1}$, sebagian besar responden menyatakan selalu memperhatikan respon yang diberikan vendor *online shop*. Pada item $X_{2,2}$, sebagian besar responden sering memperhatikan ketepatan waktu vendor *online shop* dalam mengantarkan barang. Pada item $X_{2,3}$, sebagian besar responden menyatakan sering memperhatikan kemampuan vendor *online shop* dalam menjaga data privasi pelanggannya. Pada item $X_{2,4}$, sebagian besar responden menyatakan selalu memastikan kewajaran harga yang diberikan oleh vendor *online shop*.

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel *Benevolence* ($X_{2,1}$ - $X_{2,4}$) mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 4.02 Hal ini menunjukkan bahwa secara umum kepercayaan responden terhadap perbuatan baik Vendor *online shop* baik. Item variabel *benevolence* yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4.19 adalah item $X_{2,3}$, yaitu Kemampuan vendor *online shop* dalam menjaga data privasi pelanggannya. Sedangkan indikator dari *benevolence* yang memiliki rata-rata terendah sebesar 3.86 adalah item $X_{2,2}$, yaitu ketepatan waktu vendor *online shop* dalam mengantarkan barang.

3. Integrity (X_3)

Gambaran distribusi variabel *Integrity* (X_3) terdiri dari beberapa item, antara lain Kejujuran dalam janji ($X_{3,1}$), Kejujuran dalam transaksi ($X_{3,2}$), Kejujuran dalam informasi ($X_{3,3}$), Menjaga kualitas produk ($X_{3,4}$), Menjaga nama baik perusahaan ($X_{3,5}$), dan variasi produk ($X_{3,6}$)

Berdasarkan data pada lampiran dapat dijelaskan bahwa variabel *Integrity* (X_3) pada item $X_{3,1}$, sebagian besar responden menyatakan selalu memperhatikan Kejujuran dari vendor *online shop* dalam penepatan janji. Pada item $X_{3,2}$, sebagian besar responden sering memperhatikan Kejujuran dari vendor *online shop* dalam melaksanakan transaksi. Pada item $X_{3,3}$, sebagian besar responden menyatakan sering memperhatikan kejujuran dari vendor *online shop* dalam menyampaikan informasi. Pada item $X_{3,4}$, sebagian besar responden menyatakan selalu memastikan kualitas produk dari vendor *online shop*. Pada item $X_{3,5}$, sebagian besar responden sering memperhatikan kemampuan vendor *online shop* dalam menjaga nama baik perusahaan. Pada item $X_{3,6}$, sebagian besar responden menyatakan selalu memperhatikan variasi produk dari vendor *online shop*.

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel *Integrity* ($X_{3,1}$ - $X_{3,6}$) mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 3.86 Hal ini menunjukkan bahwa secara umum kepercayaan responden terhadap integritas Vendor *online shop* baik. Item variabel *integrity* yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4.15 adalah item $X_{3,1}$, yaitu Kejujuran dari vendor *online shop* dalam penepatan janji. Sedangkan indikator dari *integrity* yang memiliki rata-rata terendah sebesar 3.67 adalah item $X_{3,6}$, yaitu variasi produk dari vendor *online shop*.

4. Consistency (X_4)

Gambaran distribusi variabel *Consistency* (X_4) terdiri dari beberapa item, antara lain Konsisten dalam informasi yang disampaikan ($X_{4,1}$), konsisten dengan janji yang diberikan ($X_{4,2}$), konsisten dengan harga yang ditawarkan ($X_{4,3}$), dan konsisten dengan pelayanan yang diberikan ($X_{4,4}$).

Berdasarkan pada lampiran dapat dijelaskan bahwa variabel *Consistency* (X_4) pada item $X_{4,1}$, sebagian besar responden menyatakan selalu memperhatikan konsistensi dari vendor *online shop* dalam hal informasi yang disampaikan. Pada item $X_{4,2}$, sebagian besar responden sering memperhatikan konsistensi dari vendor *online shop* dalam hal janji yang diberikan. Pada item $X_{4,3}$, sebagian besar responden menyatakan sering memperhatikan konsistensi dari vendor *online shop* dalam hal harga yang ditawarkan. Pada item $X_{4,4}$, sebagian besar responden menyatakan selalu memastikan konsistensi dari pelayanan yang diberikan oleh vendor *online shop*.

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel *Integrity* ($X_{4,1}$ - $X_{4,4}$) mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 3.95 Hal ini menunjukkan bahwa secara umum kepercayaan responden terhadap konsistensi dari Vendor *online shop* baik. Item variabel *consistency* yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4.04 adalah item $X_{4,3}$, yaitu konsistensi dari vendor *online shop* dalam hal harga yang ditawarkan. Sedangkan indikator dari *Consistency* yang memiliki rata-rata terendah sebesar 3.90 adalah item $X_{4,2}$, yaitu konsistensi dari vendor *online shop* dalam hal janji yang diberikan.

5. Keputusan Pembelian (Y)

Gambaran distribusi variabel Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari beberapa item, antara lain Memutuskan pembelian terhadap online shop yang mempunyai kemampuan dalam bidang tersebut ($Y_{1,1}$), Memutuskan pembelian terhadap online shop yang mempunyai perbuatan baik ($Y_{1,2}$), Memutuskan pembelian terhadap online shop yang memiliki integritas ($Y_{1,3}$), Memutuskan pembelian terhadap online shop yang konsistensi ($Y_{1,4}$),

Berdasarkan dari lampiran dapat dijelaskan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) pada item $Y_{1,1}$, sebagian besar responden menyatakan sangat setuju Melakukan pembelian karena online shop karena mempunyai kemampuan dalam bidang tersebut. Pada item $Y_{1,2}$, sebagian besar responden setuju Melakukan pembelian karena online shop mempunyai perbuatan baik. Pada item $Y_{1,3}$, sebagian besar responden menyatakan sangat setuju Melakukan pembelian karena online shop mempunyai integritas. Pada item $X_{1,4}$, sebagian besar responden menyatakan sangat setuju Melakukan pembelian karena online shop mempunyai konsistensi.

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel keputusan pembelian ($Y_{1,1}$ - $Y_{1,4}$) mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 4,27. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum keputusan responden dalam melakukan pembelian melalui *online shop* dalam kategori sangat baik. Item variabel keputusan pembelian yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,44 adalah item $Y_{1,3}$, yaitu Melakukan pembelian karena online shop mempunyai integritas. Sedangkan item dari keputusan pembelian yang memiliki rata-rata terendah sebesar 4,08 adalah indikator $Y_{1,2}$, yaitu Melakukan pembelian karena online shop mempunyai perbuatan baik.

4.1.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel independen dimensi trust. Dimana variabel independen terdiri dari empat dimensi diantaranya *ability* (X_1), *benevolence* (X_2), *integrity* (X_3), dan *consistency* (X_5). Untuk lebih jelasnya semua akan dijabarkan sebagai berikut :

1. Korelasi Antara *Ability* (X_1) dengan *Benevolence* (X_2)

Tabel 4.11
Korelasi *Ability* dengan *Benevolence*

Correlations	Variabel		Hasil
	<i>Ability</i> (X_1)	<i>Benevolence</i> (X_2)	
Spearman	1	0,451	Ada Hubungan
Sig		0,000	

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari hasil pengolahan pada tabel 4.11 koefisien korelasi variabel *ability* (X_1) dan variabel *benevolence* (X_2) sebesar 0,451 dengan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.01$. Maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Artinya variabel *Ability* mempunyai hubungan atau korelasi yang cukup positif dengan *benevolence*.

2. Korelasi Antara *Benevolence* (X_2) dengan *Integrity* (X_3)

Tabel 4.12
Korelasi *Benevolence* dengan *Integrity*

Correlations	Variabel		Hasil
	<i>Benevolence</i> (X_2)	<i>Integrity</i> (X_3)	
Spearman	1	0,393	Ada Hubungan
Sig		0,000	

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari hasil pengolahan pada tabel 4.12 koefisien korelasi variabel *benevolence* (X_2) dan variabel *integrity* (X_3) sebesar 0,393 dengan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.01$. Maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Artinya variabel *benevolence* mempunyai hubungan atau korelasi yang cukup positif dengan *integrity*.

3. Korelasi Antara *Integrity* (X_3) dengan *Consistency* (X_4)

Tabel 4.13
Korelasi *Integrity* dengan *Consistency*

Correlations	Variabel		Hasil
	<i>Integrity</i> (X_3)	<i>Consistency</i> (X_4)	
Spearman	1	0,410	Ada Hubungan
Sig		0,000	

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari hasil pengolahan pada tabel 4.13 koefisien korelasi variabel *integrity* (X_3) dan variabel *consistency* (X_4) sebesar 0,410 dengan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.01$. Maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Artinya variabel *integrity* mempunyai hubungan atau korelasi yang cukup positif dengan *consistency*.

4. Korelasi Antara *Consistency* (X_4) dengan *Ability* (X_1)

Tabel 4.14
Korelasi *Consistency* dengan *Ability*

Correlations	Variabel		Hasil
	<i>Consistency</i> (X_4)	<i>Ability</i> (X_1)	
Spearman	1	0,272	Ada Hubungan
Sig		0,000	

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari hasil pengolahan pada tabel 4.14 koefisien korelasi variabel *consistency* (X_4) dan variabel *ability* (X_1) sebesar 0,272 dengan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.01$. Maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Artinya variabel *consistency* mempunyai hubungan atau korelasi yang cukup positif dengan *ability*.

4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi atau tidak. Multikorelasi adalah

korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Uji multikorelasi perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari satu. Apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas instrumen dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Sig. VIF
X_1 Ability	1,349
X_2 Benevolence	1,322
X_3 Integrity	1,359
X_4 Consistency	1,307

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai Sig. VIF X_1 1,349 < 10, X_2 1,322 < 10, X_3 1,359 < 10, dan X_4 1,307 < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada instrumen penelitian ini.

2. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Hasil uji autokorelasi disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,606 ^a	,367	,353	1,555	1,427

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari hasil pengujian diatas, diperoleh nilai DW 1,427. Nilai DW diantara -2 sampai dengan +2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam instrumen penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lain. Hal ini berarti bahwa setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji

Tabel 4.17
Uji Heterokedastisitas

Variabel	Nilai Sig. VIF
X_1 <i>Ability</i>	0,031
X_2 <i>Benevolence</i>	0,050
X_3 <i>Integrity</i>	0,043
X_4 <i>Consistency</i>	0,041

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai Sig. Residual X_1 $0,031 > 0,05$, X_2 $0,050 > 0,05$, X_3 $0,043 < 0,05$, dan X_4 $0,041 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada instrumen penelitian ini.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov.

Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov 0,05, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal. Berikut tabel pengujiannya:

Tabel 4.18
Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	183
Komogorov-Smirnov Z	1,391
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,042

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diperoleh nilai Kolmogorov-SmirnovZ 1,391 dan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,042 > 0,05. Dengan demikian instrument dalam penelitian ini dinyatakan normal.

4.1.5 Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis dengan menggunakan model regresi berganda yang telah memenuhi uji asumsi klasik antara variabel bebas X_1 (Pengetahuan Produk), X_2 (Pengetahuan Pembelian), Dan X_3 (Pengetahuan Pemakaian) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kedua variabel. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 21.0 for windows diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 4.19
Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandarized Coefficient (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
Constanta	6,284		0,000	
X_1 Ability	0,339		0,000	Signifikan
X_2 Benevolence	0,131		0,074	Tidak Signifikan

X_3 <i>Integrity</i>	0,180		0,000	Signifikan
X_4 <i>Consistency</i>	0,194		0,002	Signifikan
R	0,606			
R Square	0,367			
Adjusted R Square	0,353			
F hitung	25,787			
Sig.	0.000			

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil regresi yang ditunjukkan pada tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,284 + 0,0339X_1 + 0,131X_2 + 0,180X_3 + 0,195X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta positif dengan nilai sebesar 6,284 ini menunjukkan bahwa variabel dari dimensi *trust* dianggap ada pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka besarnya variabel dimensi *trust* adalah sebesar 6,284.
2. Koefisien X_1 (*Ability*). Nilai dari koefisien regresi X_1 sebesar 0,339 menyatakan bahwa apabila *Ability* naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,339.
3. Koefisien X_2 (*Benevolence*). Nilai dari koefisien regresi X_2 sebesar 0,131 menyatakan bahwa apabila *Benevolence* naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,131.
4. Koefisien X_3 (*Integrity*). Nilai dari koefisien regresi X_3 sebesar 0,180 menyatakan bahwa apabila *Integrity* satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,180.

5. Koefisien X_4 (*Consistency*). Nilai dari koefisien regresi X_4 sebesar 0,194 menyatakan bahwa apabila *Consistency* naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,194.

2. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi adalah bagian dari keragaman total variabel terikat Y (variabel yang dipengaruhi atau dependent) yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas X (variabel yang mempengaruhi atau independent). Koefisien determinasi menunjukkan suatu proporsi dari varian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi terhadap varian total. Hasil analisis koefisien determinasi disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.20
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,606 ^a	,367	,353	1,555

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil dalam tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi 0,367 atau 36,7%. Hal ini menunjukkan bahwa *ability*, *benevolence*, *integrity*, dan *consistency* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 36,7%. Sisanya 63,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.6 Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varians (ANOVA). Walaupun uji F menunjukkan bahwa secara bersama-

sama semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen, namun hal ini bukan berarti secara individual variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui uji t.

Tabel 4.21
Uji F (Simultan)

Hipotesis Alternatif (Ha)	Nilai	Status
Variabel <i>ability, benevolence, integrity</i> , dan <i>consistency</i> berpengaruh keseluruhan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	F : 25,787 Sig F : 0,000 F _{tabel} : 2,42 df : 4	Menerima Ha dan menolak Ho

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil uji F yaitu pengujian secara bersama-sama atau simultan pengaruh antara X_1 (*Ability*), X_2 (*Benevolence*), X_3 (*Integrity*), dan X_4 (*Consistency*) terhadap (Y) keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menyatakan bahwa Ha diterima yang ditunjukkan dengan besarnya F_{hitung} 25,787. Nilai ini > dari F_{tabel} (25,787 > 2,42). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara X_1 (*Ability*), X_2 (*Benevolence*), X_3 (*Integrity*), dan X_4 (*Consistency*) terhadap Y (keputusan pembelian).

2. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Ada dua hipotesis yang diajukan yaitu hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol merupakan angka numerik dari nilai parameter populasi. Hipotesis nol ini dianggap benar sampai kemudian bisa dibuktikan salah data sampel yang ada. sementara itu hipotesis alternative merupakan lawan hipotesis nol.

Tabel 4.22
Uji t (Parsial)

No.	Hipotesis Alternatif (Ha)	Nilai	Status
1.	Variabel <i>ability</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	t : 5,076 Sig t : 0,000 t _{tabel} : 1,653	Menerima Ha dan menolak Ho
2.	Variabel <i>benevolence</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	t : 1,795 Sig t : 0,074 t _{tabel} : 1,653	Menerima Ha dan menolak Ho
3.	Variabel <i>integrity</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	t : 4,130 Sig t : 0,000 t _{tabel} : 1,653	Menerima Ha dan menolak Ho
4.	Variabel <i>consistency</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	t : 3,148 Sig t : 0,002 t _{tabel} : 1,653	Menerima Ha dan menolak Ho

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan beberapa keputusan sebagai berikut:

1. Variabel X_1 (*Ability*)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel *ability* terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $5,076 > t_{tabel}$ 1,653, hal ini menunjukkan bahwa *ability* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Ability* (X_1) dapat menerangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

2. Variabel X_2 (*Benevolence*)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel *benevolence* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} 1,795 $>$ t_{tabel} 1,653, hal ini menunjukkan bahwa *benevolence* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *benevolence* (X_2) dapat menerangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

3. Variabel X_3 (*Integrity*)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel *integrity* terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} 4,130 > t_{tabel} 1,653$, hal ini menunjukkan bahwa *integrity* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *integrity* (X_3) dapat menerangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

4. Variabel X_4 (*Consistency*)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel *consistency* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} 3,148 > t_{tabel} 1,653$, hal ini menunjukkan bahwa *consistency* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *consistency* (X_4) dapat menerangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

3. Uji Dominan

Untuk melihat besarnya pengaruh faktor X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 secara dominan terhadap faktor Y, maka menggunakan koefisien Beta (*Beta Coefficient*) yaitu *standardized coefficient*.

Tabel 4.23
Uji Dominasi

Model	Standardized Coefficients
	Beta
Constant	
X_1 Ability	0,352
X_2 Benevolence	0,123
X_3 Integrity	0,337
X_4 Consistency	0,215

Sumber : Data primer diolah, 2016

Hasil Uji Dominan diketahui bahwa variabel *ability* (X_1) yang memiliki *Standardized Coefficients Beta* paling tinggi, yaitu sebesar 0,352 sehingga variabel *ability* (X_1) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) . sedangkan yang memiliki *Standardized Coefficients Beta* rendah, yaitu *benevolence* (X_2) sebesar 0,123.

4.2 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian menguraikan hubungan *ability*, *benevolence*, *integrity* dan *consistency* serta pengaruh dimensi *trust online shop* terhadap keputusan pembelian. Di mana dimensi *trust* meliputi: *ability*, *benevolence*, *integrity* dan *consistency* terhadap keputusan pembelian (Di Kota Malang).

1. Hubungan antara *ability*, *benevolence*, *integrity* dan *consistency*

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS for Windows version 21, diperoleh hasil bahwa ada hubungan yang signifikan antara *ability* dengan *benevolence*, *benevolence* dengan *integrity*, *integrity* dengan *consistency* dan *consistency* dengan *ability*.

Koefisien korelasi positif sebesar 0,451 antara *ability* (X_1) dengan *benevolence* (X_2) dengan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.01$. Maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan positif yang cukup dan signifikan antara kedua variabel tersebut.

Koefisien korelasi positif sebesar 0,393 antara *benevolence* (X_2) dengan *integrity* (X_3) dengan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.01$. Maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan positif yang cukup dan signifikan antara kedua variabel tersebut.

Koefisien korelasi positif sebesar 0,410 antara *integrity* (X_3) dengan *consistency* (X_4) dengan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.01$. Maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan positif yang cukup dan signifikan antara kedua variabel tersebut.

Koefisien korelasi positif sebesar 0,272 antara *consistency* (X_4) dengan *ability* (X_1) dengan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.01$. Maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan positif yang cukup dan signifikan antara kedua variabel tersebut.

2. Pengaruh Dimensi *Trust Online Shop* Terhadap Keputusan Pembelian

1. Pengaruh *ability* terhadap keputusan keputusan pembelian

Dari hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel X_1 (*ability*) secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *ability* memiliki t_{hitung} sebesar 5.076. Nilai ini lebih besar dari $t_{tabel} > 1,653$. Hal ini menunjukkan bahwa *ability* bisa mendorong para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan *ability* menjadi faktor para konsumen untuk memutuskan pembelian

melalui *online shop*. penelitian ini tidak sejalan dengan temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Gefen dan Straub (2004) di mana *ability* mempunyai pengaruh positif terhadap keberlanjutan pembelian (*purchase intentions*) namun tidak signifikan. Sedangkan dalam penelitian ini dijelaskan bahwa variabel *ability* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini berarti bahwa variabel *ability* vendor *online shop* menjadi variabel yang penting dipertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen di Kota Malang.

Hal ini sesuai dengan QS. Almujudalah: 11

وَإِذَا قِيلَ ادْعُوا فَادْعُوا فَإِن يَرَفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ
وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya:

Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Ayat di atas tidak menyebut secara tegas bahwa Allah akan *meninggikan* derajat orang berilmu. Tetapi menegaskan bahwa mereka memiliki *derajat-derajat* yakni lebih tinggi sekedar beriman. Tidak disebutkan kata *meninggikan* itu, sebagai isyarat bahwa sebenarnya ilmu yang dimilikinya itulah yang berperan besar dalam ketinggian derajat yang diperolehnya, bukan akibat dari faktor di luar ilmu itu.

Tentu saja yang di maksud dengan *alladzînaûtû al-‘ilmu*/yang diberi *pengetahuan* adalah mereka yang beriman dan menghiasi diri mereka dengan pengetahuan. Ini berarti ayat di atas membagi kaum beriman kepada dua kelompok besar, yang pertama sekedar beriman dan beramal shaleh, dan yang

kedua beriman dan beramal shaleh serta memiliki pengetahuan. Derajat kelompok kedua ini menjadi lebih tinggi, bukan saja karena nilai ilmu yang disandangnya, tetapi juga amal pengajarannya kepada pihak lain secara lisan, atau tulisan maupun dengan keteladanan. (Shihab, 2003)

Dari ayat diatas jelas sekali disebutkan bahwa selain kita harus beriman kepada allah SWT, kita juga harus memiliki ilmu pengetahuan agar konsumen percaya kepada kita, saat melakukan bisnis jual beli, penjual harus memiliki pengetahuan tentang sistem dan produk yang mereka jual dan dilakukan dengan sepenuh hati untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, tanpa adanya paksaan. Karena dengan adanya keinginan untuk membantu konsumen melayani kebutuhannya, diharapkan konsumen akan memberikan timbal balik yang baik juga.

2. Pengaruh *benevolence* terhadap keputusan pembelian

Hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel X_2 (*benevolence*) secara parsial memberikan pengaruh yang positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *ability* memiliki t_{hitung} sebesar 1.795. Nilai ini lebih besar dari $t_{tabel} > 1,653$. Hal ini menunjukkan bahwa *ability* bisa mendorong para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gefen dan Straub (2004) di mana *benevolence* vendor mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keberlanjutan pembelian (*purchase intentions*). Variabel *benevolence* vendor dalam penelitian ini bukan menjadi variabel yang penting bagi responden *online shop* di Kota Malang dalam menentukan keputusan pembelian karena dari hasil perhitungan pengaruhnya tidak signifikan.

Perbuatan baik dalam islam sebagaimana dijelaskan dalam (QS. An-Nahl: 97).

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً
وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿٩٧﴾

Artinya:

Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, Maka Sesungguhnya akan kami berikan kepadanya kehidupan yang baik[839] dan Sesungguhnya akan kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang Telah mereka kerjakan.

Dalam menafsirkan surat An-Nahl ayat 97 ini, Shihab, (2003) menjelaskan dalam kitabnya Tafsir Al-Misbah sebagai berikut :“Barang siapa yang mengerjakan amal saleh, apapun jenis kelaminnya, baik laki-laki maupun perempuan, sedang dia adalah mukmin yakni amal yang dilakukannya lahir atas dorongan keimanan yang shahih, maka sesungguhnya pasti akan kami berikan kepadanya masing-masing kehidupan yang baik di dunia ini dan sesungguhnya akan kami berikan balasan kepada mereka semua di dunia dan di akherat dengan pahala yang lebih baik dan berlipat ganda dari apa yang telah mereka kerjakan“.

Dari ayat diatas jelas sekali disebutkan bahwa kita harus berbuat baik terhadap sesama agar nantinya orang percaya kepada kita, saat melakukan bisnis jual beli, penjual maupun pembeli harus memiliki i'tikad baik dalam transaksi yang sedang mereka laksanakan agar nantinya dari kedua belah pihak tidak ada yang merasa dirugikan.

3. Pengaruh *integrity* terhadap keputusan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel X_3 (*integrity*) secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *ability* memiliki t_{hitung} sebesar 4.130. Nilai ini lebih besar dari $t_{tabel} > 1,653$. Hal ini menunjukkan bahwa *ability* bisa mendorong para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian Gefen dan Straub (2004) di mana *integrity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan pembelian (*purchase intentions*). Variabel *integrity* vendor ternyata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan *online shop* di Kota Malang. Hal ini berarti, semakin tinggi *integrity* yang dimiliki vendor, maka akan semakin tinggi pula tingkat Kepercayaan pelanggan *online shop* di Kota Malang. Oleh karena itu, variabel *integrity* vendor merupakan variabel yang penting dan dipertimbangkan oleh responden pelanggan *online shop* di Kota Malang dalam membuat keputusan pembelian.

Dalam Islam mengenai integritas dijelaskan dalam (QS. An-Nahl: 91)

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ
 اللَّهُ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya:

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu Telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (QS. An-Nahl: 91).

Tafsir ayat ini menjelaskan bahwa Tepatilah janji yang telah kalian buat atas nama diri kalian sendiri dengan mempersaksikan Allah untuk menepatinya selama tidak bertentangan dengan syariat. Janganlah kalian merusak sumpah dengan melanggarnya setelah sumpah itu dikukuhkan dengan menyebut nama Allah dan keinginan kuat untuk melaksanakannya. Sungguh kalian telah mengetahui bahwa Allah akan menjamin pelaksanaan janji dan sumpah tersebut. Dia Mahaperiksa

dan Maha Mengawasi diri kalian. Peganglah janji dan sumpah kalian. Allah Mahatahu apakah kalian benar-benar menepati janji atau mengingkarinya dan akan memberi balasan atas perbuatan kalian. (Shihab, 2003)

Dari ayat diatas jelas sekali disebutkan bahwa kita harus menepati janji yang telah kita buat agar orang percaya kepada kita, saat melakukan bisnis jual beli, penjual harus memberikan pelayanan dengan baik dan dilakukan dengan sepenuh hati untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, tanpa adanya paksaan. Kejujuran, menepati janji, sopan, ramah, dan membuat nyaman itu akan menjadikan konsumen senang dan puas dengan kemampuan yang dimiliki penjual. Karena dengan adanya keinginan untuk membantu konsumen melayani kebutuhannya, diharapkan penjual mampu melayani dengan mengutamakan kepentingan konsumennya.

4. Pengaruh *consistency* terhadap keputusan pembelian

Konsistensi, yakni dapat diandalkan, kemampuan memprediksi, dan mengatasi setiap persoalan (Robbins dan Judge 2008:98). Dari hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel X_4 (*consistency*) secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *consistency* memiliki t hitung sebesar 3.148. Nilai ini lebih besar dari t tabel $> 1,653$. Hal ini menunjukkan bahwa *consistency* bisa mendorong para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi *consistency* yang dimiliki vendor, maka akan semakin tinggi pula tingkat Kepercayaan pelanggan online shop di Kota Malang. Oleh karena itu, variabel *consistency* vendor merupakan variabel yang penting dan dipertimbangkan oleh

responden pelanggan online shop di Kota Malang dalam membuat keputusan pembelian.

Dalam Islam juga disebutkan dalam (QS. Al-Ahqaf: 13-14).

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ﴿١٣﴾
 وَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ الْجَنَّةِ خَالِدِينَ فِيهَا جَزَاءً بِمَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿١٤﴾

Artinya:

13. *Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan kami ialah Allah", kemudian mereka tetap istiqamah [1388] Maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) berduka cita.*
14. *Mereka itulah penghuni-penghuni surga, mereka kekal di dalamnya; sebagai balasan atas apa yang telah mereka kerjakan.*

Ayat ini menjelaskan sedikit dari sifat mereka, karena seakan-akan ada yang bertanya tentang mereka. Ayat ini menyatakan: Sesungguhnya mereka adalah orang-orang yang percaya dan mengatakan secara tulus dan benar bahwa: "Tuhan Pencipta, Pemelihara dan yang terus berbuat baik kepada kami adalah Allah yang tiada Tuhan, Penguasa dan Pengatur alam raya selain-Nya," kemudian kendati berlalu sekian lama dari ucapan dan keyakinan itu, mereka tidak digoyahkan oleh aneka godaan serta ujian dan mereka tetap istiqamah yakni bersungguh-sungguh konsisten dalam ucapan juga perbuatannya menyangkut ucapan dan keyakinan itu maka tidak ada kekhawatiran atas mereka yakni rasa takut tidak menguasai jiwa mereka berkaitan dengan hal-hal yang bakal terjadi. Betapapun hebatnya peristiwa itu dan mereka tiada pula berduka cita menyangkut apa saja yang telah terjadi betapapun besarnya yang telah terjadi. Ini disebabkan Karena hati mereka sudah demikian tenang dengan kehadiran Allah bersama mereka. Mereka itulah penghuni-penghuni surga, mereka kekal selama-lamanya didalamnya; sebagai imbalan atas apa yang telah senantiasa mereka kerjakan. (Shihab, 2003)

Dari ayat diatas disebutkan bahwa kita harus istiqomah atau konsisten baik dalam ucapan atau perbuatan kita, saat melakukan bisnis jual beli, penjual harus konsisten dengan pelayanan baik yang mereka berikan dan juga harus konsisten dengan janji yang telah mereka ucapkan, agar nantinya konsumen bisa percaya dan royal terhadap penjual.

Berbisnis melalui *online* satu sisi dapat memberi kemudahan dan menguntungkan bagi masyarakat. Namun kemudahan dan keuntungan itu jika tidak diiringi dengan etika budaya dan hukum yang tegas akan mudah terjebak dalam tipu muslihat, saling mencurangi dan saling menzalimi. Disinilah Islam bertujuan untuk melindungi umat manusia sampai kapanpun agar adanya aturan-aturan hukum jual beli dalam Islam yang sesuai dengan ketentuan syariat agar tidak terjebak dengan keserakahan dan kezaliman yang meraja lela. Transaksi bisnis lewat *online* jika sesuai dengan aturan-aturan Insya Allah akan membawa kemajuan bagi masyarakat dan Negara.

Dan dijelaskan dalam (QS. Al Anfal: 27).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu Mengetahui.*

Secara eksplisit ayat ini menerangkan hal-hal pelarangan dalam melaksanakan khianat dan untuk melaksanakan amanat. Pelarangan khianat yang lebih khusus muncul dalam lafal *takhunu* yang awal yang merucut pada hal-hal transendental yaitu Allah SWT dan RasulNya. Kemudian diulangi kembali pada lafal *takhunu* selanjutnya yang bertujuan mengisyaratkan bahwa pengkhianatan sesama manusia mempunyai dampak yang sama. Maksudnya berefek

menanggung dosa yang setimpal dengan pengkhianatan terhadap Allah SWT dan Rasulnya.(Shihab, 2003)

Berdasarkan ayat-ayat al-Qur'an yang telah disebutkan di atas, dapat diketahui bahwa Allah mengajarkan kepada umatnya untuk saling menjaga kepercayaan yang diberikan kepada kita. Kepercayaan paling penting dalam menjaga hubungan sosialnya, karena dengan adanya kepercayaan antara satu dengan yang lainnya khususnya yaitu antara penjual dan pembeli akan meningkatkan keyakinan dan kenyamanan dalam melakukan sebuah transaksi jual beli. Kepercayaan menumbuhkan keyakinan dan kesediaan dari satu pihak untuk terlibat dalam proses pertukaran atau bisnis dengan pihak lain yang diandalkan atas kejujuran, perhatian, kemampuan, dan konsistensi yang dimiliki oleh pihak lain sebagai kewajibannya dalam menjalin hubungan dan keinginan atau harapan satu pihak akan perkataan dari pihak lain tersebut dapat dipercaya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

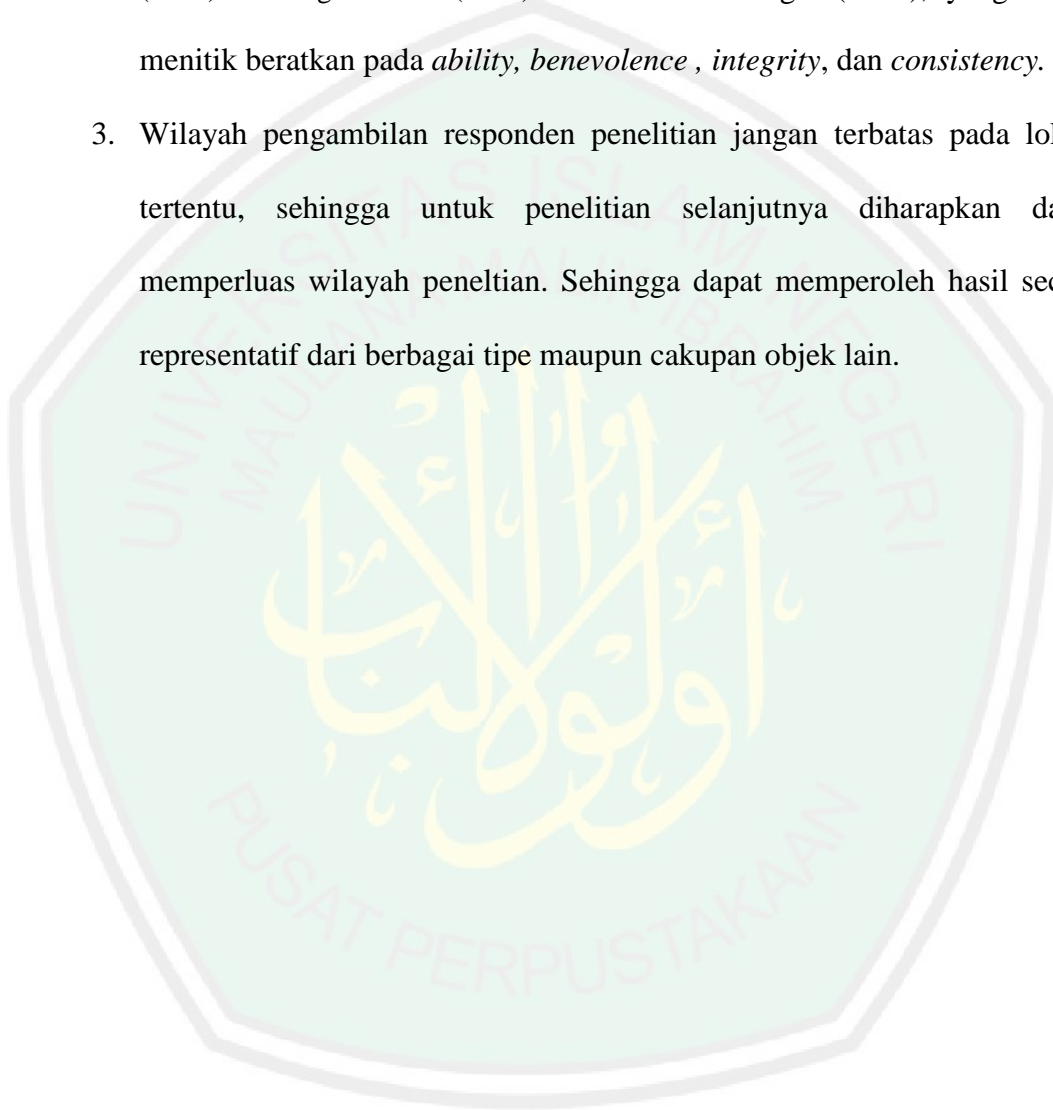
1. Dimensi *trust* yang terdiri dari *ability*, *benevolence*, *integrity*, dan *consistency* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial *ability*, *benevolence*, dan *consistency* berpengaruh signifikan sedangkan *benevolence* pengaruhnya tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* di Kota Malang.
2. Dari ke empat dimensi *trust* yaitu: *ability*, *benevolence*, *integrity*, dan *consistency* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah *ability* dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,352, sedangkan yang mempunyai pengaruh terkecil adalah *benevolence* dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,123.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi vendor *online shop*, diharap meningkatkan lagi kepercayaan konsumen, agar nantinya konsumen tidak harus berpikir dua kali dalam menentukan keputusan pembelian mereka.

2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk mencari faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dikarenakan peneliti dalam penelitian ini berfokus pada dimensi *trust* yang dikemukakan Mayer et al. (1995) McKnight et al. (2002) Robbins dan Judge. (2008), yang hanya menitik beratkan pada *ability*, *benevolence*, *integrity*, dan *consistency*.
3. Wilayah pengambilan responden penelitian jangan terbatas pada lokasi tertentu, sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian. Sehingga dapat memperoleh hasil secara representatif dari berbagai tipe maupun cakupan objek lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya. 1989. Departemen Agama, Semarang: Toha Putera.
- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graham Ilmu.
- Andromeda, Kevin. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keragaman Produk Pakaian Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online, *Jurnal Penelitian*. Hal. 1-16.
- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). 2014. *Demografi Pengguna Internet Indonesia*. <http://www.apjii.or.id>. Diakses 05 juli 2016.
- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). 2015. *Indonesia Internet Users 2015*. <http://www.apjii.or.id>. Diakses 13 desember 2015.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ba, S. and Pavlou, P.A. (2002). "Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behaviour". *MIS Quarterly*, Vol. 26, No. 3, pp 243-268.
- Chen, S.C. dan Dhillon, G.S. 2003. *Interpreting Dimensions of Consumer Trust in e- Commerce*, *Information Technology dan Management*, 4, 303-318.
- Departemen Biostatik FKM UI. 2009. *Statistik Non-Parametrik*. <http://repository.ui.ac.id/contents/koleksi/11/7263bdba0cd59d61cd2ced60bc3c4cf035dd81ae.pdf>. Diakses pada tanggal 18 juli 2016.
- Djakfar, Muhammad. 2012. *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Depok: Penebar Plus⁺.
- Ferdinand, A.T. 2006. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gaertner, N. dan Smith, M., 2001. E-Commerce in a Web-based Environment: Auditing Relative Advantages in The Australian Health Sector, *Managerial Auditing Journal*, 16 (6): 347-365.
- Gefen, D. (2000). *E-commerce: The Role of Familiarity and Trust*. *Omega* 28 (5) 725-737.

- Gefen, D. dan Straub, D.W., 2004. Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services, *Omega: The International Journal of Management Science*, 1-18.
- Ghozali, Imam, 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi. Keempat*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati. 1997. *Statistik Ekonometrika*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hartiwi, Prabowo., Darman., dan Enny, Noegraheni. 2014. *Analisis kepercayaan dalam c2c e-commerce Terhadap keputusan pembelian dan dampaknya Terhadap repurchase pada Kaskus*. *BINUS BUSINESS REVIEW* Vol. 5 No. 1 hal: 301-314.
- Haubl, G. & Trifts, V. (2000). Customer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*. Vol.19 (1): 4-21.
- Indriantoro, Nur, dan Supomo, Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian. Edisi 1*. Yogyakarta: Penerbit BPFE Yogyakarta.
- Internet World Stats. 2015. *Internet Users In the World By Regions November 2015*. <http://www.internetworldstats.com>. Diakses 11 desember 2015.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., Saarinen, L., and Vitale, M., 1999. Consumer Trust in An Internet Store: A Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).
- Kim, E., dan Tadisina, S., 2003. Customer’s Initial Trust in E-Business: How to Measure Customer’s Initial Trust, *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, pp. 35-41.
- KOMINFO (Kementrian Komunikasi dan Informatika). 2013. *Jumlah Pengguna Internet berdasarkan kota*. <http://kominfo.go.id/>. Diakses 06 juli 2016.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Koufaris, M., Hampton-Sosa, W., (2004), The development of initial trust in an online company by new customers, *Information and Management*, January, (41:3),pp. 377-397.
- Kuncoro, Achmad, Engkos dan Ridwan. 2008. *Análisis jalur (Path Análisis)*. Edisi kedua. Bandung: Alfabeta.

- Liang, T. P., & Lai, H. J. 2000. Electronic Store Design and Consumer Choice: An Empirical Study. *Proceedings of The 33rd Hawaii International Conference on System Science*.
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: Van empirical study of on-line bookstores. *Information and Management*, 39, 431-444.
- Madcoms. 2011. *Sukses Membangun Toko Online dengan E-Commerce*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., 1995. An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.
- Mcknight, D. H., V. Choudury., & C. J. Kacmar. (2002). Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Informatin System Research*. 13(3), 334-59.
- McLeod, R dan Schell, G. P., 2004. *Management Information Systems*. Ninth Edition. New Jersey 07458: Pearson Education Inc.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Mukherjee, A., dan Nath, P., 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 21 (1): 5-15.
- Murphy, G. B. dan Blessinger, A. A., 2003. Perceptions of No-name Recognition Business to Consumer E-Commerce Trustworthiness: The Effectiveness of Potential Influence Tactics, *Journal of High Technology Management Research*, 14: 71-92.
- Ngonoo. 2015. *15 Online Shop di Indonesia yang sudah Populer dan Terpercaya*. <http://www.ngonoo.com>. Diakses 17 desember 2015.
- Putra Baskara, Isnain dan Taufan Hariyadi, Guruh. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites). *Jurnal Penelitian*. Hal 1-15.
- Ratnasingham, P. dan Kumar, K., 2004. Trading Partner Trust in Electronic Commerce Partisipation, *Proceedings of Tenth Americas Conference on Information Systems*, pp. 544-552.
- Riegelsberger, J., Sasse, M. A., dan McCarthy, J. D., 2003. The Researcher's Dilemma: Evaluating Trust in Computer-Mediated Communication, *International Journal of Human-Computer Studies*, 58: 759-781.

- Riza, Dwi Satria dan Fahmi, Radhi. 2004. Bahaya Penipuan Internet: Studi Tentang Kemampuan Konsumen Mendeteksi Penipuan E-commerce. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Ed. Agustus 2004*. STIE.
- Robbins dan Judge. 2008. *Perilaku Organisasi*, Edisi Duabelas. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Rotter, J.B . (1967), "A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust," *Journal of Personality*, Vol. 35, No. 4, pp. 651-665.
- Rousseau, D.M. & Tijoriwala, S.A. (1998). Assessing psychological contracts: Issues, alternatives and measures. *Journal of Organizational Behavior*, 19, 679-695.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho, J. 2003. "*Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*". Jakarta: Kencana.
- Shihab, M. Quraish. 2003. Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian al-Qur'an. 15 Jilid, Jakarta: Lentera Hati.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 2011. *Metode Penelitian Survy*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Start Up Bisnis. 2015. Prediksi Pasar *E-Commerce* di Indonesia tahun 2012-2015. www.startupbisnis.com. Diakses 17 desember 2015.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Susyanti, Jeni dan Sultoni, Moh. Atok. 2007. *Operasi Keuangan syari'ah*. Malang: BPFE UNISMA.
- Syafe'i, Rachmat. 2006. Fiqih Muamalah untuk UIN, STAIN, PTAIS, Dan Umum. Bandung: Pustaka Setia.
- Tung, L. L., Tan, P. L. J., Chia, P. J. T., Koh, Y. L., dan Yeo, H. L., 2001. An Empirical Investigation of Virtual Communities and Trust, *Proceedings of Twenty-Second International Conference on Information Systems*, pp. 307-319.
- Walczuch, R., Seelen, J., dan Lundgren, H., 2001. Psychological Determinants for Consumer Trust in E-Retailing, *Proceedings of Eighth Research Symposium on Emerging Electronic Market*, pp. 1-21.

Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R., 2003. *A Proposed Model of Etrust for Electronic Banking*, *Technovation*, 23: 847-860.

Yunus, Mahmud dan Naimi, Nadlrah . 2011. *Fiqih Muamalah*. Medan: Ratu Jaya.



The logo is a shield-shaped emblem with a light green background and a white border. It features the text "UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM" in a circular arrangement at the top and "PUSAT PERPUSTAKAAN" at the bottom. In the center, there is a large, stylized yellow calligraphic emblem. The text "LAMPIRAN-LAMPIRAN" is centered over the logo in a bold, black, serif font.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



A. Kata Pengantar

Responden yang terhormat,

Peneliti merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang pada saat ini sedang menyusun Skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Dimensi Trust Online Shop Terhadap Keputusan Pembelian**”. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Skripsi tersebut peneliti membutuhkan data-data untuk dianalisis, oleh karena itu peneliti sangat berharap agar dalam pengisian kuesioner ini saudara/saudari berkenan mengisinya dengan lengkap dan benar sesuai dengan keyakinan saudara/saudari. Setiap jawaban saudara/saudari merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penelitian ini, untuk itu saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Petunjuk: Berilah tanda checklist (✓) pada jawaban yang Anda Pilih

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin : : Laki-laki : Perempuan
4. Status Perkawinan : : Kawin : Belum Kawin
5. Pendidikan: : ≤ SLTA : Diploma 3
- : Strata 1 : Strata 2
- : Strata 3
6. Jenis Pekerjaan: : Guru/Dosen : Pelajar/Mahasiswa
- : Pegawai Negeri : Pegawai Swasta
- : Lainnya
7. Pengeluaran Per Bulan: : ≤ Rp. 1 Jt. : Rp. 1 Jt. – 2,5 Jt.
- : Rp. 2,5 Jt. – 5 Jt. : ≥ Rp. 5 Jt.

8. Saya telah melakukan transaksi dengan *online shop* sebanyak:
 - : 1X : 2X
 - : 3X : 4X
 - : ≥ 4X
9. Transaksi yang paling sering saya lakukan melalui *online shop* adalah
 - : Fashion : Elektronik/Gadget
 - : Tiket : Penginapan
 - : Lainnya
10. *Online shop* yang paling sering saya kunjungi adalah
 - : Lazada : Tokopedia
 - : MatahariMall : Kaskus
 - : OLX : Bukalapak
 - : Elevenia : Zalora
 - : Blibli : Tiket
 - : Traveloka : Lainnya
11. Alasan saya menggunakan *online shop* sebagai media transaksi adalah
 - : Harga lebih murah : Dapat memilih produk yang sesuai
 - : Lebih mudah dan cepat : Akses informasi lebih banyak
 - : Lainnya

C. Pernyataan Kuesioner

Bacalah pernyataan dibawah ini dengan cermat, kemudian berilah tanda checklist (✓) untuk setiap pernyataan pada kolom penilaian yang telah disediakan, sesuai dengan pendapat, pengetahuan, pengalaman, dan perasaan saudara/saudari.

Skala Penilaian

Keterangan	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS: 1
Tidak Setuju	TS : 2
Ragu-ragu	R : 3
Setuju	S : 4
Sangat Setuju	SS: 5

No.	Indikator Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Vendor <i>online shop</i> mempunyai kompetensi dalam bidang IT (informasi dan teknologi).					
2.	Vendor <i>online shop</i> mempunyai pengalaman dalam hal mengantarkan barang.					
3.	Vendor <i>online shop</i> mampu menjaga data privasi pelanggan.					
4.	Vendor <i>online shop</i> mampu mengamankan transaksi.					
5.	Vendor <i>online shop</i> memiliki respon yang cepat terhadap pelanggannya.					
6.	Vendor <i>online shop</i> tepat waktu dalam hal mengantarkan barang.					
7.	Vendor <i>online shop</i> memiliki perbuatan baik dalam hal menjaga data privasi pelanggan.					
8.	Vendor <i>online shop</i> menjual produk dengan harga yang wajar.					
9.	Vendor <i>online shop</i> memiliki kejujuran dalam penepatan janji.					
10.	Vendor <i>online shop</i> memiliki kejujuran dalam pelaksanaan transaksi.					
11.	Vendor <i>online shop</i> memiliki kejujuran dalam penyampaian informasi.					
12.	Vendor <i>online shop</i> mampu menjaga kualitas produk sampai ke tangan pelanggan.					
13.	Vendor <i>online shop</i> mampu menjaga nama baik perusahaan.					
14.	Vendor <i>online shop</i> memberikan variasi produk pada pelanggannya .					
15.	Vendor <i>online shop</i> mempunyai konsistensi dalam hal informasi yang disampaikan.					

16.	Vendor <i>online shop</i> mempunyai konsistensi dalam hal janji yang diberikan.					
17.	Vendor <i>online shop</i> mempunyai konsistensi dalam hal harga yang ditawarkan.					
18.	Vendor <i>online shop</i> mempunyai konsistensi dalam hal pelayanan yang dijanjikan.					
19.	Pelanggan akan memutuskan pembelian terhadap perusahaan <i>online shop</i> yang mempunyai kemampuan dibidang tersebut.					
20.	Pelanggan akan memutuskan pembelian terhadap perusahaan <i>online shop</i> yang mempunyai perbuatan baik.					
21.	Pelanggan akan memutuskan pembelian terhadap perusahaan <i>online shop</i> yang memiliki integritas.					
22.	Pelanggan akan memutuskan pembelian terhadap perusahaan <i>online shop</i> yang mempunyai konsistensi.					

Surveyor;
Ahmad Juwaini

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Tanda Tangan Responden

H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003

.....

Lampiran
Hasil Kuesioner

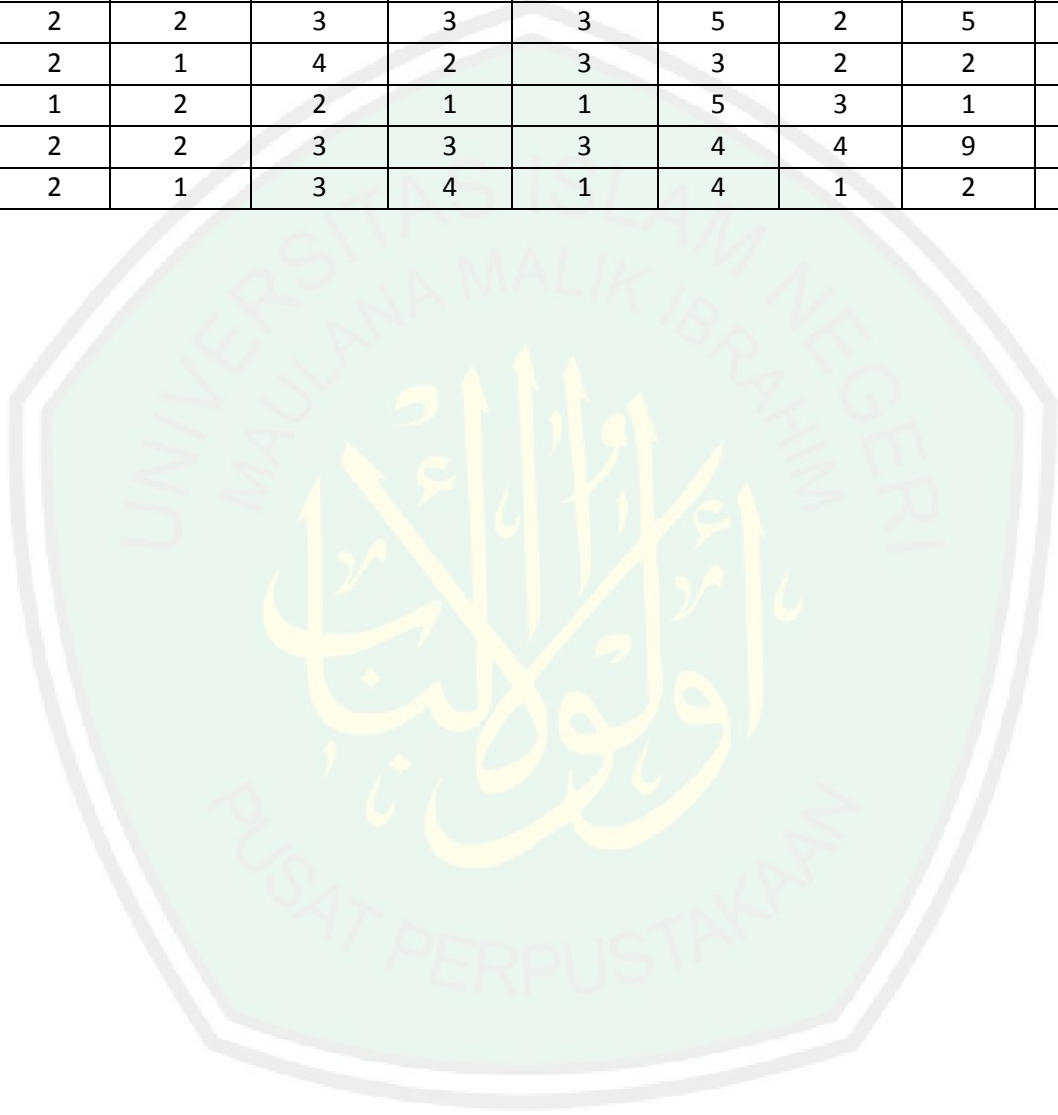
No	Jenis Kelamin	Status perkawinan	Pendidikan	Pekerjaan	pengeluaran	Intensitas transaksi	Transaksi yang dilakukan	Online shop yang dikunjungi	Alasan memilih online shop
1	1	2	1	3	2	3	2	6	4
2	2	2	2	4	3	2	1	11	1
3	2	2	4	1	4	1	2	7	2
4	1	2	5	3	3	5	2	6	1
5	2	2	4	3	1	5	1	11	1
6	2	1	2	3	1	4	1	8	1
7	2	1	4	1	4	1	1	2	2
8	1	2	1	2	3	2	1	10	1
9	1	2	1	3	4	5	2	6	4
10	2	1	3	3	2	5	1	11	2
11	2	2	2	1	1	3	1	12	1
12	2	1	2	3	3	5	2	1	1
13	1	1	3	1	2	5	2	2	5
14	1	1	3	4	3	3	1	10	1
15	2	1	3	2	3	5	3	6	1
16	2	2	3	2	2	1	4	11	2
17	1	1	3	2	3	5	1	8	3
18	2	2	1	4	3	3	2	2	1
19	1	2	3	4	3	1	2	4	3
20	2	2	4	2	1	5	3	11	1
21	2	2	5	3	3	2	4	6	4
22	1	1	1	3	4	5	1	1	2
23	1	2	4	1	1	1	1	5	1
24	2	1	3	2	1	2	2	10	1
25	1	2	3	3	4	5	2	1	2
26	2	2	3	4	2	1	2	6	1
27	2	1	4	3	3	5	4	10	3
28	2	1	5	2	2	4	2	6	5
29	2	2	3	3	4	5	3	6	2
30	2	2	5	4	2	5	2	1	2
31	1	2	4	3	3	5	3	1	3
32	1	2	4	4	2	4	2	8	2
33	2	2	4	4	4	2	1	1	4
34	1	2	3	2	4	4	1	6	2
35	1	2	4	3	4	5	3	10	4
36	1	2	3	2	2	4	2	5	1
37	2	2	4	2	4	3	2	10	2
38	1	1	3	3	3	5	3	7	1
39	2	1	3	2	2	1	2	11	5

40	2	2	3	3	3	3	3	5	1
41	1	2	4	4	3	1	3	2	3
42	2	2	3	4	3	4	2	1	3
43	1	1	2	4	4	3	4	5	2
44	2	2	4	4	3	5	3	4	1
45	1	1	3	4	3	4	2	4	3
46	2	2	4	5	4	3	4	7	4
47	2	2	2	2	3	4	3	9	3
48	2	2	2	1	4	3	2	2	4
49	1	1	4	4	3	1	4	10	1
50	2	2	2	4	3	4	2	2	4
51	1	2	1	2	4	3	3	11	2
52	1	1	3	4	3	4	2	1	1
53	1	2	3	4	4	5	4	2	4
54	2	2	4	2	3	3	3	10	3
55	1	1	3	2	3	4	2	10	3
56	2	2	1	4	4	3	3	5	2
57	1	1	3	2	3	4	2	11	1
58	2	2	3	4	4	3	3	4	4
59	1	1	3	4	3	3	2	2	1
60	2	2	3	3	3	2	3	5	3
61	1	1	3	5	1	3	2	11	4
62	2	2	3	3	3	2	3	8	1
63	1	1	2	4	2	3	2	2	5
64	2	2	3	3	3	5	4	11	3
65	1	1	4	4	1	3	3	6	1
66	2	2	2	2	3	4	2	1	3
67	1	1	2	4	4	1	2	2	4
68	2	2	2	5	1	3	3	11	2
69	2	2	2	2	3	3	2	5	2
70	1	1	3	4	2	5	1	6	1
71	2	2	3	2	2	1	3	4	2
72	2	2	2	2	3	1	2	10	2
73	2	2	3	4	1	3	3	2	1
74	1	1	4	2	3	3	2	1	1
75	2	2	3	4	3	1	2	11	1
76	1	1	2	2	3	5	3	6	1
77	2	2	2	4	2	5	2	1	1
78	1	1	2	4	3	3	3	10	3
79	2	2	1	2	2	1	2	11	3
80	1	1	3	4	2	3	3	4	1
81	2	2	4	4	3	1	2	2	2
82	1	1	3	4	3	4	3	11	1
83	2	2	3	2	4	3	2	9	4

84	2	2	3	2	3	3	2	10	1
85	1	1	3	1	2	3	2	2	2
86	1	2	3	4	3	2	3	1	2
87	1	2	3	3	3	1	3	10	3
88	1	1	3	3	3	3	3	5	1
89	2	2	3	4	3	1	2	1	3
90	2	2	4	3	3	3	3	5	1
91	2	2	1	2	3	1	2	1	2
92	1	1	3	3	3	2	3	6	1
93	2	2	3	3	3	2	2	6	2
94	2	2	3	2	2	3	2	1	3
95	1	1	1	3	3	2	2	4	1
96	2	2	3	4	2	3	2	9	2
97	1	1	4	2	3	1	1	12	2
98	2	2	3	2	2	3	2	11	4
99	1	1	1	1	3	4	2	11	2
100	2	2	1	3	4	5	1	6	1
101	2	2	4	3	2	1	1	11	4
102	2	2	3	2	1	4	1	3	2
103	2	2	4	1	3	5	1	6	3
104	1	1	1	2	2	3	2	11	2
105	2	2	3	3	3	2	1	9	4
106	1	1	3	3	3	4	1	2	2
107	1	1	4	1	2	5	2	10	2
108	2	2	3	3	3	3	2	6	5
109	1	1	3	1	3	2	1	11	4
110	2	2	3	4	3	4	3	12	4
111	1	1	3	3	1	4	4	1	4
112	2	2	3	2	3	4	1	2	1
113	1	1	3	3	4	5	2	1	4
114	2	2	1	2	1	4	2	11	4
115	2	2	3	4	1	3	3	4	5
116	2	2	4	2	4	5	4	8	3
117	1	1	4	2	2	3	1	10	4
118	2	2	1	3	3	3	1	4	3
119	2	2	2	1	2	3	1	4	4
120	1	1	3	2	4	4	2	6	3
121	2	2	3	3	2	3	2	1	3
122	2	2	3	3	3	5	1	5	4
123	1	1	4	3	2	4	1	10	3
124	2	2	4	4	4	3	1	1	4
125	1	1	3	3	4	4	1	11	3
126	2	2	5	2	4	5	2	8	4
127	2	2	4	3	2	3	1	6	4

128	1	1	2	2	4	4	1	6	3
129	2	2	4	3	3	3	2	1	3
130	1	1	3	4	2	4	2	11	4
131	1	1	4	3	3	3	1	8	4
132	1	1	3	4	3	3	3	11	4
133	1	1	5	4	3	4	4	11	3
134	2	2	3	3	4	2	1	9	4
135	2	2	3	4	3	4	2	4	3
136	2	2	3	2	3	3	2	2	4
137	1	1	2	4	4	5	3	9	2
138	2	2	3	2	3	3	4	4	4
139	1	1	3	1	4	3	1	4	5
140	2	2	4	2	3	5	1	10	2
141	1	1	3	4	3	3	1	1	4
142	2	2	4	2	4	2	2	5	4
143	2	2	3	4	3	3	2	5	3
144	1	1	3	4	4	4	1	4	4
145	2	2	4	4	3	3	1	7	4
146	1	1	3	3	3	1	1	8	4
147	2	2	4	3	4	1	1	2	3
148	2	2	3	4	3	3	2	10	1
149	1	1	3	2	4	1	1	2	2
150	2	2	4	4	3	1	1	11	1
151	2	2	3	2	3	1	2	11	4
152	2	2	4	4	3	3	2	2	4
153	1	1	3	4	3	3	1	10	1
154	2	2	3	4	2	3	3	2	3
155	1	1	3	4	3	3	4	5	4
156	1	1	3	2	3	1	1	11	3
157	1	1	5	4	3	1	2	4	3
158	1	1	3	3	4	3	2	2	3
159	2	2	3	2	3	3	3	11	4
160	2	2	3	2	1	4	4	1	1
161	1	1	4	4	3	3	1	10	4
162	2	2	3	2	1	3	1	2	1
163	1	1	2	5	3	5	1	1	2
164	2	2	3	3	1	3	2	6	1
165	1	1	3	5	3	5	2	11	4
166	2	2	3	2	3	3	1	2	1
167	2	2	4	5	1	1	1	4	1
168	1	1	2	2	3	3	1	5	3
169	2	2	3	4	3	3	1	11	1
170	1	1	3	4	3	5	2	4	4
171	2	2	3	4	1	1	1	3	4

172	1	2	3	2	1	3	1	2	2
173	1	1	1	4	3	1	2	1	2
174	2	1	4	4	4	1	2	11	4
175	1	2	3	3	3	5	1	6	3
176	2	2	3	2	1	3	3	11	2
177	2	2	4	3	3	5	4	2	3
178	1	2	2	2	1	4	1	11	3
179	2	2	3	3	3	5	2	5	1
180	2	1	4	2	3	3	2	2	1
181	1	2	2	1	1	5	3	1	1
182	2	2	3	3	3	4	4	9	3
183	2	1	3	4	1	4	1	2	4



X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
5	3	3	5	4	1	4	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3
4	4	5	3	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4
5	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	5	3
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4
5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4
5	3	3	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3
5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	3	4	4	3
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4

4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
4	3	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3
5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	2	4	2	1
5	4	4	3	4	5	3	3	3	2	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	3	3
4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	2	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3
3	4	4	4	4	2	2	2	4	3	4	3	2	4
3	3	4	2	5	4	5	5	5	4	3	2	5	4
5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	2	2	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	1	1	2	2
5	3	3	5	4	1	4	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3
4	4	5	3	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4
5	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	5	3
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4

5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4
5	3	3	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3
5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	3	4	4	3
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4
4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
4	3	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3
5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	2	4	2	1
5	4	4	3	4	5	3	3	3	2	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	3	3
4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	2	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3
3	4	4	4	4	2	2	2	4	3	4	3	2	4
3	3	4	2	5	4	5	5	5	4	3	2	5	4
5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	2	2	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4

4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	1	1	2	2
5	3	3	5	4	1	4	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3
4	4	5	3	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4
5	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	5	3
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4
5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4
5	3	3	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3
5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4

4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	3	4	4	3
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4
4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
4	3	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3
5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	2	4	2	1
5	4	4	3	4	5	3	3	3	2	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	3	3
4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	2	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3
3	4	4	4	4	2	2	2	4	3	4	3	2	4
3	3	4	2	5	4	5	5	5	4	3	2	5	4
5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	2	2	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	1	1	2	2
5	3	3	5	4	1	4	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3
4	4	5	3	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4

5	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	5	3
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4
5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4
5	3	3	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3
5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	3	4	4	3
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4
4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
4	3	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3
5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	2	4	2	1
5	4	4	3	4	5	3	3	3	2	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	3	3
4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	2	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3
3	4	4	4	4	2	2	2	4	3	4	3	2	4
3	3	4	2	5	4	5	5	5	4	3	2	5	4

5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	2	2	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	1	1	2	2
5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	2	4	2	1
5	4	4	3	4	5	3	3	3	2	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3



UNIVERSITY OF MALANG
MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	X1	X2	X3	X4	Y
4	5	3	4	5	5	4	5	16	14	28	16	19
4	4	4	4	4	4	4	4	15	15	21	16	16
5	4	4	4	5	5	5	5	20	17	28	17	20
4	5	4	5	4	4	4	4	18	18	28	18	16
4	4	3	4	4	4	4	4	13	14	24	15	16
4	4	4	4	5	5	5	5	20	19	26	16	20
5	5	5	4	4	4	5	5	19	17	25	19	18
5	5	4	4	4	4	5	4	19	16	27	18	17
4	5	4	4	5	4	5	4	16	16	24	17	18
4	4	5	4	5	5	4	5	17	17	25	17	19
4	5	4	5	4	4	5	4	18	17	26	18	17
5	4	4	4	5	5	5	5	15	14	22	17	20
4	4	4	5	4	5	5	5	16	15	22	17	19
4	4	4	4	5	5	5	5	18	15	25	16	20
4	4	5	4	5	4	5	4	15	16	26	17	18
3	4	3	3	5	5	5	5	19	15	22	13	20
4	3	4	3	5	4	4	4	16	16	24	14	17
5	4	5	4	5	4	5	4	17	19	27	18	18
4	4	5	4	4	4	5	4	18	19	26	17	17
4	4	4	5	4	4	4	5	16	16	26	17	17
5	4	4	4	5	5	5	5	19	18	27	17	20
4	4	4	5	5	4	4	5	19	14	22	17	18
4	4	4	4	5	4	5	4	20	15	20	16	18
4	4	4	4	5	4	5	4	18	19	26	16	18
4	5	5	4	4	5	4	5	18	17	25	18	18
4	5	4	5	4	4	4	4	16	17	23	18	16

3	4	4	5	4	5	5	5	18	17	27	16	19
4	4	4	4	5	4	5	4	19	16	22	16	18
4	3	3	3	4	5	4	4	15	14	22	13	17
4	4	4	4	5	4	4	4	16	17	19	16	17
4	3	3	2	5	4	4	4	16	15	18	12	17
4	3	4	3	3	3	4	4	16	15	21	14	14
4	3	5	5	4	3	4	3	12	13	19	17	14
4	3	4	3	3	3	4	4	20	17	18	14	14
2	4	4	4	3	3	4	4	18	17	23	14	14
3	3	4	4	2	4	4	4	16	16	19	14	14
4	4	5	5	5	5	3	4	15	10	20	18	17
3	2	4	1	3	3	5	4	12	19	23	10	15
5	4	5	4	5	4	5	4	18	17	27	18	18
3	4	3	2	4	3	4	3	16	17	21	12	14
3	3	4	4	4	4	4	4	15	15	23	14	16
2	2	3	3	3	3	4	4	15	16	21	10	14
3	4	4	4	3	3	4	4	15	15	22	15	14
5	4	4	5	5	3	4	4	17	16	20	18	16
5	4	4	4	5	4	5	5	17	19	16	17	19
4	5	3	4	5	5	4	5	16	14	28	16	19
4	4	4	4	4	4	4	4	15	15	21	16	16
5	4	4	4	5	5	5	5	20	17	28	17	20
4	5	4	5	4	4	4	4	18	18	28	18	16
4	4	3	4	4	4	4	4	13	14	24	15	16
4	4	4	4	5	5	5	5	20	19	26	16	20
5	5	5	4	4	4	5	5	19	17	25	19	18
5	5	4	4	4	4	5	4	19	16	27	18	17
4	5	4	4	5	4	5	4	16	16	24	17	18
4	4	5	4	5	5	4	5	17	17	25	17	19

4	5	4	5	4	4	5	4	18	17	26	18	17
5	4	4	4	5	5	5	5	15	14	22	17	20
4	4	4	5	4	5	5	5	16	15	22	17	19
4	4	4	4	5	5	5	5	18	15	25	16	20
4	4	5	4	5	4	5	4	15	16	26	17	18
3	4	3	3	5	5	5	5	19	15	22	13	20
4	3	4	3	5	4	4	4	16	16	24	14	17
5	4	5	4	5	4	5	4	17	19	27	18	18
4	4	5	4	4	4	5	4	18	19	26	17	17
4	4	4	5	4	4	4	5	16	16	26	17	17
5	4	4	4	5	5	5	5	19	18	27	17	20
4	4	4	5	5	4	4	5	19	14	22	17	18
4	4	4	4	5	4	5	4	20	15	20	16	18
4	4	4	4	5	4	5	4	18	19	26	16	18
4	5	5	4	4	5	4	5	18	17	25	18	18
4	5	4	5	4	4	4	4	16	17	23	18	16
3	4	4	5	4	5	5	5	18	17	27	16	19
4	4	4	4	5	4	5	4	19	16	22	16	18
4	3	3	3	4	5	4	4	15	14	22	13	17
4	4	4	4	5	4	4	4	16	17	19	16	17
4	3	3	2	5	4	4	4	16	15	18	12	17
4	3	4	3	3	3	4	4	16	15	21	14	14
4	3	5	5	4	3	4	3	12	13	19	17	14
4	3	4	3	3	3	4	4	20	17	18	14	14
2	4	4	4	3	3	4	4	18	17	23	14	14
3	3	4	4	2	4	4	4	16	16	19	14	14
4	4	5	5	5	5	3	4	15	10	20	18	17
3	2	4	1	3	3	5	4	12	19	23	10	15
5	4	5	4	5	4	5	4	18	17	27	18	18

3	4	3	2	4	3	4	3	16	17	21	12	14
3	3	4	4	4	4	4	4	15	15	23	14	16
2	2	3	3	3	3	4	4	15	16	21	10	14
3	4	4	4	3	3	4	4	15	15	22	15	14
5	4	4	5	5	3	4	4	17	16	20	18	16
5	4	4	4	5	4	5	5	17	19	16	17	19
4	5	3	4	5	5	4	5	16	14	28	16	19
4	4	4	4	4	4	4	4	15	15	21	16	16
5	4	4	4	5	5	5	5	20	17	28	17	20
4	5	4	5	4	4	4	4	18	18	28	18	16
4	4	3	4	4	4	4	4	13	14	24	15	16
4	4	4	4	5	5	5	5	20	19	26	16	20
5	5	5	4	4	4	5	5	19	17	25	19	18
5	5	4	4	4	4	5	4	19	16	27	18	17
4	5	4	4	5	4	5	4	16	16	24	17	18
4	4	5	4	5	5	4	5	17	17	25	17	19
4	5	4	5	4	4	5	4	18	17	26	18	17
5	4	4	4	5	5	5	5	15	14	22	17	20
4	4	4	5	4	5	5	5	16	15	22	17	19
4	4	4	4	5	5	5	5	18	15	25	16	20
4	4	5	4	5	4	5	4	15	16	26	17	18
3	4	3	3	5	5	5	5	19	15	22	13	20
4	3	4	3	5	4	4	4	16	16	24	14	17
5	4	5	4	5	4	5	4	17	19	27	18	18
4	4	5	4	4	4	5	4	18	19	26	17	17
4	4	4	5	4	4	4	5	16	16	26	17	17
5	4	4	4	5	5	5	5	19	18	27	17	20
4	4	4	5	5	4	4	5	19	14	22	17	18
4	4	4	4	5	4	5	4	20	15	20	16	18

4	4	4	4	5	4	5	4	18	19	26	16	18
4	5	5	4	4	5	4	5	18	17	25	18	18
4	5	4	5	4	4	4	4	16	17	23	18	16
3	4	4	5	4	5	5	5	18	17	27	16	19
4	4	4	4	5	4	5	4	19	16	22	16	18
4	3	3	3	4	5	4	4	15	14	22	13	17
4	4	4	4	5	4	4	4	16	17	19	16	17
4	3	3	2	5	4	4	4	16	15	18	12	17
4	3	4	3	3	3	4	4	16	15	21	14	14
4	3	5	5	4	3	4	3	12	13	19	17	14
4	3	4	3	3	3	4	4	20	17	18	14	14
2	4	4	4	3	3	4	4	18	17	23	14	14
3	3	4	4	2	4	4	4	16	16	19	14	14
4	4	5	5	5	5	3	4	15	10	20	18	17
3	2	4	1	3	3	5	4	12	19	23	10	15
5	4	5	4	5	4	5	4	18	17	27	18	18
3	4	3	2	4	3	4	3	16	17	21	12	14
3	3	4	4	4	4	4	4	15	15	23	14	16
2	2	3	3	3	3	4	4	15	16	21	10	14
3	4	4	4	3	3	4	4	15	15	22	15	14
5	4	4	5	5	3	4	4	17	16	20	18	16
5	4	4	4	5	4	5	5	17	19	16	17	19
4	5	3	4	5	5	4	5	16	14	28	16	19
4	4	4	4	4	4	4	4	15	15	21	16	16
5	4	4	4	5	5	5	5	20	17	28	17	20
4	5	4	5	4	4	4	4	18	18	28	18	16
4	4	3	4	4	4	4	4	13	14	24	15	16
4	4	4	4	5	5	5	5	20	19	26	16	20
5	5	5	4	4	4	5	5	19	17	25	19	18

5	5	4	4	4	4	5	4	19	16	27	18	17
4	5	4	4	5	4	5	4	16	16	24	17	18
4	4	5	4	5	5	4	5	17	17	25	17	19
4	5	4	5	4	4	5	4	18	17	26	18	17
5	4	4	4	5	5	5	5	15	14	22	17	20
4	4	4	5	4	5	5	5	16	15	22	17	19
4	4	4	4	5	5	5	5	18	15	25	16	20
4	4	5	4	5	4	5	4	15	16	26	17	18
3	4	3	3	5	5	5	5	19	15	22	13	20
4	3	4	3	5	4	4	4	16	16	24	14	17
5	4	5	4	5	4	5	4	17	19	27	18	18
4	4	5	4	4	4	5	4	18	19	26	17	17
4	4	4	5	4	4	4	5	16	16	26	17	17
5	4	4	4	5	5	5	5	19	18	27	17	20
4	4	4	5	5	4	4	5	19	14	22	17	18
4	4	4	4	5	4	5	4	20	15	20	16	18
4	4	4	4	5	4	5	4	18	19	26	16	18
4	5	5	4	4	5	4	5	18	17	25	18	18
4	5	4	5	4	4	4	4	16	17	23	18	16
3	4	4	5	4	5	5	5	18	17	27	16	19
4	4	4	4	5	4	5	4	19	16	22	16	18
4	3	3	3	4	5	4	4	15	14	22	13	17
4	4	4	4	5	4	4	4	16	17	19	16	17
4	3	3	2	5	4	4	4	16	15	18	12	17
4	3	4	3	3	3	4	4	16	15	21	14	14
4	3	5	5	4	3	4	3	12	13	19	17	14
4	3	4	3	3	3	4	4	20	17	18	14	14
2	4	4	4	3	3	4	4	18	17	23	14	14
3	3	4	4	2	4	4	4	16	16	19	14	14

4	4	5	5	5	5	3	4	15	10	20	18	17
3	2	4	1	3	3	5	4	12	19	23	10	15
5	4	5	4	5	4	5	4	18	17	27	18	18
3	4	3	2	4	3	4	3	16	17	21	12	14
3	3	4	4	4	4	4	4	15	15	23	14	16
2	2	3	3	3	3	4	4	15	16	21	10	14
3	4	4	4	3	3	4	4	15	15	22	15	14
5	4	4	5	5	3	4	4	17	16	20	18	16
5	4	4	4	5	4	5	5	17	19	16	17	19
4	3	3	2	5	4	4	4	16	15	18	12	17
4	3	4	3	3	3	4	4	16	15	21	14	14
4	3	5	5	4	3	4	3	12	13	19	17	14



LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 3

DISTRIBUSI FREKUENSI

1. Variabel *Ability*

Tabel 1.1
Distribusi Frekuensi Item Variabel *Ability* (X_1)

Item	STS		TS		R		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{1.1}	0	0%	0	0%	21	11,5%	64	35%	98	53,6%	4,42
X _{1.2}	0	0%	0	0%	37	20,2%	98	53,6%	48	26,2%	4,06
X _{1.3}	0	0%	4	2,2%	21	11,5%	90	49,2%	68	37,2%	4,21
X _{1.4}	0	0%	4	2,2%	39	21,3%	76	41,5%	64	35%	4,09

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 1.2
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Ability* ($X_{1.1}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
2	TS	0	$n_2 \times 2$	0×2	0
3	R	21	$n_3 \times 3$	21×3	63
4	S	64	$n_4 \times 4$	64×4	256
5	SS	98	$n_5 \times 5$	98×5	490
	Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$		809
	Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$	$\frac{809}{915} \times 100$	88.41%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 1.3
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Ability* ($X_{1.2}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
2	TS	0	$n_2 \times 2$	0×2	0
3	R	37	$n_3 \times 3$	37×3	111
4	S	98	$n_4 \times 4$	98×4	392
5	SS	48	$n_5 \times 5$	48×5	240
	Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$		743
	Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$	$\frac{743}{915} \times 100$	81.20%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 1.4
Perolehan nilai distribusi frekuensi item Ability (X_{1,3})

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	n1 x 1	0 x 1	0
2	TS	4	n2 x 2	4 x 2	8
3	R	21	n3 x 3	21 x 3	63
4	S	90	n4 x 4	90 x 4	360
5	SS	68	n5 x 5	68 x 5	340
Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, \text{dst})$			771
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{771}{915} \times 100$	84.26%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 1.5
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Ability (X_{1,4})

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	n1 x 1	0 x 1	0
2	TS	4	n2 x 2	4 x 2	8
3	R	39	n3 x 3	39 x 3	117
4	S	76	n4 x 4	76 x 4	304
5	SS	64	n5 x 5	64 x 5	320
Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, \text{dst})$			749
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{749}{915} \times 100$	81.85%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

2. Variabel Benevolence

Tabel 1.6
Distribusi Frekuensi Item Variabel Benevolence (X₂)

Item	STS		TS		R		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{2,1}	0	0%	0	0%	37	20,2%	102	55,7%	44	24%	4,04
X _{2,2}	4	2,2%	4	2,2%	42	23%	96	52,5%	37	20,2%	3,86
X _{2,3}	0	0%	4	2,2%	9	4,9%	118	64,5%	52	28,4%	4,19
X _{2,4}	0	0%	8	4,4%	18	9,8%	121	66,1%	36	19,7%	4,01

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 1.7
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Benevolence* ($X_{2.1}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n1 \times 1$	0×1	0
2	TS	0	$n2 \times 2$	0×2	0
3	R	37	$n3 \times 3$	37×3	111
4	S	102	$n4 \times 4$	102×4	408
5	SS	44	$n5 \times 5$	44×5	220
Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, \text{dst})$			739
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{739}{915} \times 100$	80.76%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 1.8
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Benevolence* ($X_{2.2}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	4	$n1 \times 1$	4×1	4
2	TS	4	$n2 \times 2$	4×2	8
3	R	42	$n3 \times 3$	42×3	126
4	S	96	$n4 \times 4$	96×4	384
5	SS	37	$n5 \times 5$	37×5	185
Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, \text{dst})$			707
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{707}{915} \times 100$	77.26%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 1.9
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Benevolence* ($X_{2.3}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n1 \times 1$	0×1	0
2	TS	4	$n2 \times 2$	4×2	8
3	R	9	$n3 \times 3$	9×3	27
4	S	118	$n4 \times 4$	118×4	472
5	SS	52	$n5 \times 5$	52×5	260
Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, \text{dst})$			767
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{767}{915} \times 100$	83.82%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 1.10
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Benevolence* ($X_{2.4}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n1 \times 1$	0×1	0
2	TS	8	$n2 \times 2$	8×2	16
3	R	18	$n3 \times 3$	18×3	54
4	S	121	$n4 \times 4$	121×4	484
5	SS	36	$n5 \times 5$	36×5	180
Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, \text{dst})$			734
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{734}{915} \times 100$	80.22%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

3. Variabel *Integrity*

Tabel 1.11
Distribusi Frekuensi Item Variabel *Integrity* (X_3)

Item	STS		TS		R		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{3.1}	0	0%	0	0%	34	18,6%	88	48,1%	61	33,3%	4,15
X _{3.2}	0	0%	5	2,7%	20	10,9%	110	60,1%	48	26,2%	4,10
X _{3.3}	4	2,2%	21	11,5%	45	24,6%	61	33,3%	52	28,4%	3,74
X _{3.4}	4	2,2%	12	6,6%	41	22,4%	102	55,7%	24	13,1%	3,71
X _{3.5}	0	0%	17	9,3%	29	15,8%	109	59,6%	28	15,3%	3,81
X _{3.6}	5	2,7%	8	4,4%	53	29%	93	50,8%	24	13,1%	3,67

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 1.12
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Integrity* ($X_{3.1}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
2	TS	0	$n_2 \times 2$	0×2	0
3	R	34	$n_3 \times 3$	34×3	102
4	S	88	$n_4 \times 4$	88×4	352
5	SS	61	$n_5 \times 5$	61×5	305
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$			759
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{759}{915} \times 100$	82.95%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 1.13
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Integrity* ($X_{3.2}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
2	TS	5	$n_2 \times 2$	5×2	10
3	R	20	$n_3 \times 3$	20×3	60
4	S	110	$n_4 \times 4$	110×4	440
5	SS	48	$n_5 \times 5$	48×5	240
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$			750
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{750}{915} \times 100$	81.97%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 1.14
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Integrity* ($X_{3,3}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	4	$n_1 \times 1$	4×1	4
2	TS	21	$n_2 \times 2$	21×2	42
3	R	45	$n_3 \times 3$	45×3	135
4	S	61	$n_4 \times 4$	61×4	224
5	SS	52	$n_5 \times 5$	52×5	260
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$			665
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{665}{915} \times 100$	72.68%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 1.15
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Integrity* ($X_{3,4}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	4	$n_1 \times 1$	4×1	4
2	TS	12	$n_2 \times 2$	12×2	24
3	R	41	$n_3 \times 3$	41×3	123
4	S	102	$n_4 \times 4$	102×4	408
5	SS	24	$n_5 \times 5$	24×5	120
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$			679
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{679}{915} \times 100$	74.21%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 1.16
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Integrity* ($X_{3,5}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
2	TS	17	$n_2 \times 2$	17×2	34
3	R	29	$n_3 \times 3$	29×3	87
4	S	109	$n_4 \times 4$	109×4	436
5	SS	28	$n_5 \times 5$	28×5	140
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$			697
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{697}{915} \times 100$	76.17%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 1.17
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Integrity* ($X_{3,6}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	5	$n_1 \times 1$	5×1	5
2	TS	8	$n_2 \times 2$	8×2	16
3	R	53	$n_3 \times 3$	53×3	159
4	S	93	$n_4 \times 4$	93×4	372
5	SS	24	$n_5 \times 5$	24×5	120
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$			672
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{672}{915} \times 100$	73.44%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

4. Variabel Consistency

Tabel 1.18
Distribusi Frekuensi Item Variabel Consistency (X₄)

Item	STS		TS		R		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{4.1}	0	0%	8	4,4%	28	15,3%	111	60,7%	36	19,7%	3,96
X _{4.2}	0	0%	8	4,4%	35	19,1%	108	59%	32	17,5%	3,90
X _{4.3}	0	0%	0	0%	29	15,8%	117	63,9%	37	20,2%	4,04
X _{4.4}	4	2,2%	9	4,9%	25	13,7%	104	56,8%	41	22,4%	3,92

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 1.19
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Consistency (X_{4.1})

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	n1 x 1	0 x 1	0
2	TS	8	n2 x 2	8 x 2	16
3	R	28	n3 x 3	28 x 3	84
4	S	111	n4 x 4	111 x 4	444
5	SS	36	n5 x 5	36 x 5	180
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		724
	Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$	$\frac{724}{915} \times 100$	79.12%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 1.20
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Consistency (X_{4.2})

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	n1 x 1	0 x 1	0
2	TS	8	n2 x 2	8 x 2	16
3	R	35	n3 x 3	35 x 3	105
4	S	108	n4 x 4	108 x 4	432
5	SS	32	n5 x 5	32 x 5	160
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		713
	Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$	$\frac{713}{915} \times 100$	77.92%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 1.21
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Consistency* ($X_{4,3}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
2	TS	0	$n_2 \times 2$	0×2	0
3	R	29	$n_3 \times 3$	29×3	87
4	S	117	$n_4 \times 4$	117×4	468
5	SS	37	$n_5 \times 5$	37×5	185
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$			740
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{740}{915} \times 100$	80.87%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 1.22
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Consistency* ($X_{4,4}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	4	$n_1 \times 1$	4×1	4
2	TS	9	$n_2 \times 2$	9×2	18
3	R	25	$n_3 \times 3$	25×3	75
4	S	104	$n_4 \times 4$	104×4	416
5	SS	41	$n_5 \times 5$	41×5	205
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$			718
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{718}{915} \times 100$	78.47%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

5. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 1.23
Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	STS		TS		R		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y _{1,1}	0	0%	4	2,2%	25	13,7%	65	35,5%	89	48,6%	4,31
Y _{1,2}	0	0%	0	0%	38	%	93	50,8%	52	28,4%	4,08
Y _{1,3}	0	0%	0	0%	4	2,2%	95	51,9%	84	45,9%	4,44
Y _{1,4}	0	0%	0	0%	9	4,9%	114	62,3%	60	32,8%	4,28

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 1.24
Perolehan nilai distribusi frekuensi item Keputusan Pembelian (Y_{1.1})

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	n1 x 1	0 x 1	0
2	TS	4	n2 x 2	4 x 2	8
3	R	25	n3 x 3	25 x 3	75
4	S	65	n4 x 4	65 x 4	260
5	SS	89	n5 x 5	89 x 5	445
Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, \text{dst})$			778
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{778}{915} \times 100$	86.12%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 1.25
Perolehan nilai distribusi frekuensi item Keputusan Pembelian (Y_{1.2})

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	n1 x 1	0 x 1	0
2	TS	0	n2 x 2	0 x 2	0
3	R	38	n3 x 3	38 x 3	114
4	S	93	n4 x 4	93 x 4	372
5	SS	52	n5 x 5	52 x 5	260
Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, \text{dst})$			746
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{746}{915} \times 100$	81.53%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 1.26
Perolehan nilai distribusi frekuensi item Keputusan Pembelian (Y_{1.3})

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	n1 x 1	0 x 1	0
2	TS	0	n2 x 2	0 x 2	0
3	R	4	n3 x 3	4 x 3	12
4	S	95	n4 x 4	95 x 4	380
5	SS	84	n5 x 5	84 x 5	420
Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, \text{dst})$			812
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{812}{915} \times 100$	88.74%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 1.27
Perolehan nilai distribusi frekuensi item Keputusan Pembelian (Y_{1.4})

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	n1 x 1	0 x 1	0
2	TS	0	n2 x 2	0 x 2	0
3	R	9	n3 x 3	9 x 3	27
4	S	114	n4 x 4	114 x 4	456
5	SS	60	n5 x 5	60 x 5	300
Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, \text{dst})$			783
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{783}{915} \times 100$	85.57%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

LAMPIRAN 4

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (30 RESPONDEN)

1. Uji Validitas

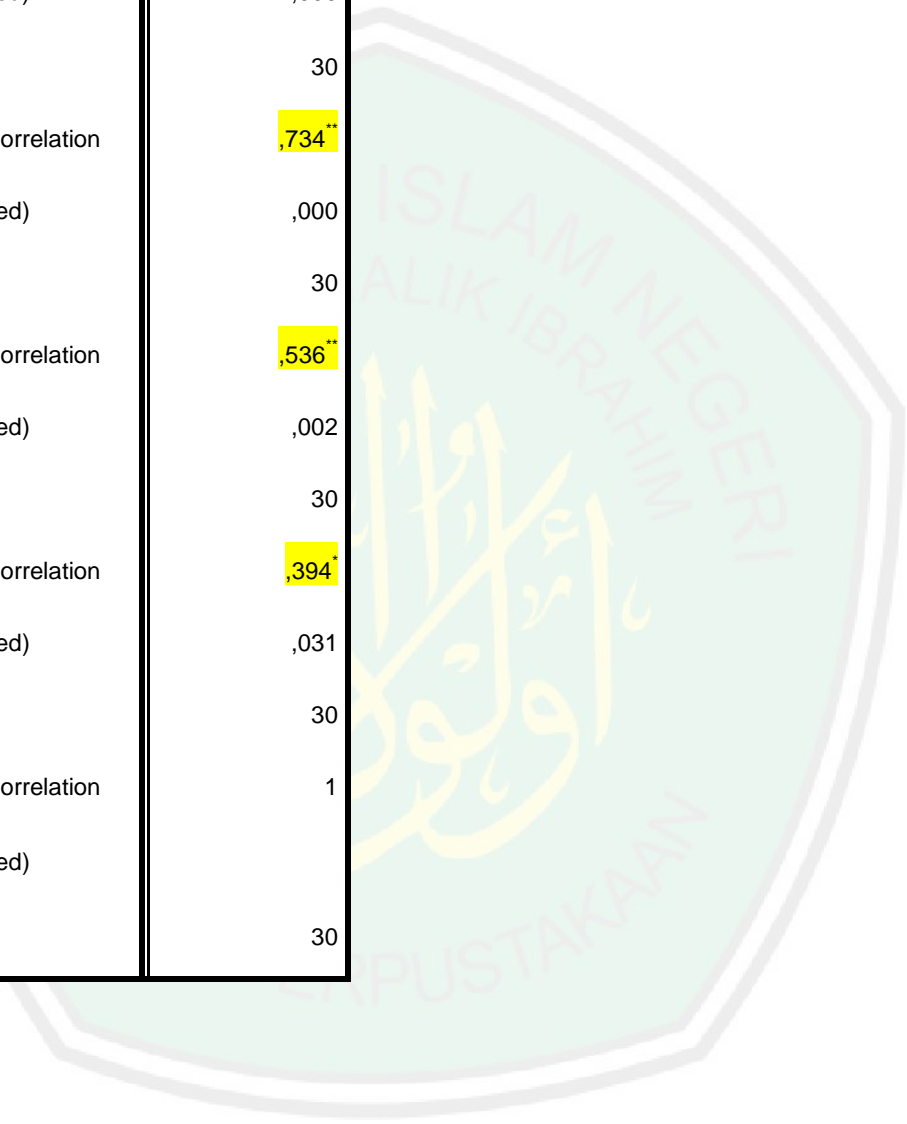
a. Ability (X_1)

Correlations		x1
x1.1	Pearson Correlation	,569**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	30
	Pearson Correlation	,708**
x1.2	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
	Pearson Correlation	,716**
x1.3	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
	Pearson Correlation	,678**
x1.4	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
	Pearson Correlation	1
x1	Sig. (2-tailed)	
	N	30

b. Benevolence (X₂)

Correlations

		x2
	Pearson Correlation	,622**
x2.1	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
	Pearson Correlation	,734**
x2.2	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
	Pearson Correlation	,536**
x2.3	Sig. (2-tailed)	,002
	N	30
	Pearson Correlation	,394*
x2.4	Sig. (2-tailed)	,031
	N	30
	Pearson Correlation	1
x2	Sig. (2-tailed)	
	N	30



c. Integrity (X₃)

Correlations

		x3
	Pearson Correlation	,594**
x3.1	Sig. (2-tailed)	,001
	N	30
	Pearson Correlation	,764**
x3.2	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
	Pearson Correlation	,814**
x3.3	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
	Pearson Correlation	,530**
x3.4	Sig. (2-tailed)	,003
	N	30
	Pearson Correlation	,506**
x3.5	Sig. (2-tailed)	,004
	N	30
	Pearson Correlation	,496**
x3.6	Sig. (2-tailed)	,005
	N	30
	Pearson Correlation	1
x3	Sig. (2-tailed)	
	N	30



e. Consistency (X₄)

Correlations

		x4
x4.1	Pearson Correlation	,525**
	Sig. (2-tailed)	,003
	N	30
x4.2	Pearson Correlation	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x4.3	Pearson Correlation	,669**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x4.4	Pearson Correlation	,637**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x4	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

f. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations		y
	Pearson Correlation	,590**
y.1	Sig. (2-tailed)	,001
	N	30
	Pearson Correlation	,762**
y.2	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
	Pearson Correlation	,543**
y.3	Sig. (2-tailed)	,002
	N	30
	Pearson Correlation	,745**
y.4	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
	Pearson Correlation	1
y	Sig. (2-tailed)	
	N	30

2. Reliabilitas

a. Ability (X₁)

ronbach's Alpha	N of Items
,764	5

b. Benevolence (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,703	5

c. Integrity (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,749	7

e. Consistency (X_4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,744	5

f. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,758	5

LAMPIRAN 5

UJI ASUMSI KLASIK, REGRESI DAN KORELASI

1. Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6,284	1,376		4,568	,000		
1 X1	,339	,067	,352	5,076	,000	,741	1,349
X2	,131	,073	,123	1,795	,074	,756	1,322
X3	,180	,043	,287	4,130	,000	,736	1,359
X4	,194	,062	,215	3,148	,002	,765	1,307

a. Dependent Variable: Y

2. Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,606 ^a	,367	,353	1,555	1,427

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

3. Heteroskedastisitas

Correlations

			Abs_Res
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	2,177 0,031 183
	X2	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,974 0,050 183
	X3	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	4,229 0,043 183
	X4	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,366 0,041 183

4. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		183
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,82911302
	Absolute	,103
Most Extreme Differences	Positive	,103
	Negative	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		1,391
Asymp. Sig. (2-tailed)		,042

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data.

5. Uji Linieritas

a. X1 terhadap Y

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,214	49,164	1	181	,000	9,613	,446

The independent variable is X1.

b. X2 terhadap Y

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,015	2,744	1	181	,099	15,005	,130

The independent variable is X2.

c. X3 terhadap Y

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,191	42,604	1	181	,000	10,770	,273

The independent variable is X3.

d. X4 terhadap Y

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,192	43,011	1	181	,000	10,842	,395

The independent variable is X4.

6. Koefisien Determinasi R² Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,606 ^a	,367	,353	1,555

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

7. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249,562	4	62,391	25,787	,000 ^b
	Residual	430,667	178	2,419		
	Total	680,230	182			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

8. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6,284	1,376		4,568	,000			
	X1	,339	,067	,352	5,076	,000	,462	,356	,303
	X2	,131	,073	,123	1,795	,074	,122	,133	,107
	X3	,180	,043	,287	4,130	,000	,437	,296	,246
	X4	,194	,062	,215	3,148	,002	,438	,230	,188

a. Dependent Variable: Y

9. Korelasi

Correlations

		X1	X2
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,451**
	X1 Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	183	183
	Correlation Coefficient	,451**	1,000
	X2 Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	183	183

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

Correlations

		X2	X3
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,393**
	X2 Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	183	183
	Correlation Coefficient	,393**	1,000
	X3 Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	183	183

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

Correlations

			X3	X4
Spearman's rho		Correlation Coefficient	1,000	,410**
	X3	Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	183	183
		Correlation Coefficient	,410**	1,000
	X4	Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	183	183

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

Correlations

			X1	X4
Spearman's rho		Correlation Coefficient	1,000	,272**
	X1	Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	183	183
		Correlation Coefficient	,272**	1,000
	X4	Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	183	183

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

BIODATA PENELITI



Nama Lengkap : Ahmad Juwaini
Tempat, Tanggal Lahir : Pasuruan, 18 Desember 1992
Alamat Asal : Kejayan-Pasuruan
Alamat di Malang : Landungsari, Dau, Malang
Jenis Kelamin : Laki-laki
Status : Belum Kawin
Agama : Islam
Nomer Telepon : 087754332800
Email : ahmadjuwaini46@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

Pendidikan Formal

1. (2006) Lulus SDN Sumber Suko, Kejayan, Pasuruan.
2. (2009) Lulus SMPU Al-Yasini, Kraton, Pasuruan.
3. (2012) Lulus SMA Al-Yasini, Kraton, Pasuruan.
4. (2017) Lulus Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



BUKTI KONSULTASI

Nama : Ahmad Juwaini

NIM/Jurusan : 12510126/Manajemen

Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Dimensi *Trust Online Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Malang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	14 Maret 2016	Outline	1. 
2	3 Juni 2016	Proposal	2. 
3	15 September 2016	Revisi & Acc Proposal	3. 
4	9 Oktober 2016	Seminar Proposal	4. 
5	14 Oktober 2016	Acc Proposal	5. 
6	1 Desember 2016	Skripsi Bab IV	6. 
7	10 Februari 2017	Revisi Bab IV	7. 
8	17 Februari 2017	Bab IV	8. 
9	8 April 2017	Abstrak	9. 
10	25 April 2017	Acc Keseluruhan	10. 

Malang, April 2017

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005